

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра культурології

ГРИЦИНА КСЕНІЯ ВІТАЛІЇВНА

**СТАНДАРТИ ЖІНОЧОЇ КРАСИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ
МЕДІАКУЛЬТУРИ**

Спеціальність: 034 «Культурологія»

Освітньо-професійна програма Культурологія

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

МОСКВИЧ ОЛЬГА ДМИТРІВНА,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри культурології

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №

засідання кафедри культурології

від _____ 202_ р.

Завідувач кафедри

(_____) Москвич О. Д.
(підпис) ПБ

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Грицина Ксенія Віталіївна

Стандарти жіночої краси в контексті сучасної медіакультури

Стандарти краси визначають, які елементи і особливості зовнішності людини найбільш привабливі в конкретному культурному середовищі. У ХХ ст. уявлення про стандарти краси змінювалися з кожним десятиліттям, зовнішній вигляд став способом самовираження, а медіа – його транслятором. ЗМІ як сучасний засіб впливу пропагують ідеали зовнішнього вигляду та просувають різноманітну продукцію задля їх досягнення. З розвитком соціальних мереж і зростанням впливу різних точок зору відбувається переосмислення краси, яке охоплює інклюзивність, бодіпозитивність і самоприйняття.

Метою наукової роботи є здійснення культурологічного аналізу стандартизації жіночої краси у медіа ХХ-ХХІ ст.

У роботі розглянуто історіографію досліджень стандартів краси західного суспільства, проаналізовано поняття та функції ідеалів краси в сучасній культурі, досліджено стандартизації краси в ХХ ст. в контексті розвитку медіа, окреслено роль соціальних мереж у формуванні критеріїв краси ХХІ ст.

Наукова новизна роботи конкретизується в наступних положеннях: вперше автором введено в український культурологічний дискурс і здійснено комплексний аналіз стандартизації жіночої краси в ХХ ст. в контексті західної медіакультури; доповнено розуміння поняття «стандарту краси» в культурі, а також роль «нових» медіа у формуванні стандартів краси; отримали подальший розвиток дослідження впливу соціальних медіа на розвиток індустрії краси.

Матеріали дослідження можуть бути використані при вивченні історії стандартів краси та їх розвитку в умовах популяризації соціальних медіа, для формування критичного мислення і медіаграмотності в сучасному суспільстві, а

також при розробці і викладанні начальних дисциплін «Сучасна культура», «Медіакультура», «Естетика і культурологія мистецтва», вибіркових освітніх компонентів «Культурологія моди» та «Гендерна культурологія».

Ключові слова: краса, стандарти краси, медіакультура, соціальні мережі, засоби масової інформації, мода і стиль.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ В КУЛЬТУРІ	6
1.1. Історіографія дослідження стандартів краси	6
1.2. Поняття та функції стандарту краси в культурі.....	10
РОЗДІЛ 2. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЖІНОЧОЇ КРАСИ В КУЛЬТУРІ ХХ СТОЛІТТЯ	12
2.1. Формування ідеалів жіночої краси в першій половині ХХ століття..	12
2.2. Стандартизація краси з 1950-х до 1990-х років.....	26
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ «НОВИХ МЕДІА» У ФОРМУВАННІ СТАНДАРТІВ ЖІНОЧОЇ КРАСИ	39
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ідеали привабливої зовнішності завжди були відображенням внутрішніх переконань. Краса існує здавна у побуті різних культур, вона є важливою складовою взаємодії між людьми і самовираження, оскільки почуття задоволеності зовнішнім виглядом є ключем до підвищення самооцінки, впевненості в собі та позитивного ставлення до свого «Я». Стандарт краси – це той аспект, який визначає, які елементи і особливості зовнішності людини найбільш привабливі в конкретному культурному середовищі.

У ХХ столітті науковий, технічний та економічний розвиток залишив помітний слід в західній культурі. Війна, фемінізм, пришвидшення темпів життя спровокували суттєві соціокультурні зміни. Уявлення про стандарти краси змінювалися з кожним десятиліттям, зовнішній вигляд став способом самовираження, а медіа – його транслятором. ЗМІ, як сучасний засіб впливу, пропагують ідеали зовнішнього вигляду та просувають різноманітну продукцію задля їх досягнення. Тілесність масово стає об'єктом маніпуляцій.

Головним майданчиком для поширення цих елементів краси у ХХІ столітті стають соціальні мережі. Суспільство сприймає та визначає стандарти краси. З розвитком соціальних медіа і зростанням впливу різноманітних точок зору відбувається переосмислення краси через інклюзивність, бодіпозитивність і самоприйняття.

Наукова новизна роботи конкретизується в наступних положеннях:

уперше:

1) введено в український культурологічний дискурс і здійснено комплексний аналіз стандартизації жіночої краси в ХХ столітті в контексті західної медіакультури;

доповнено:

2) розуміння поняття «стандарту краси» в культурі;

3) аналіз ролі «нових» медіа у формуванні стандартів краси ХХІ століття;

одержали подальший розвиток: дослідження впливу соціальних медіа на розвиток індустрії краси.

Мета дослідження – здійснити культурологічний аналіз стандартизації жіночої краси у медіа ХХ-ХХІ століть.

Відповідно до поставленої мети сформульовано дослідницькі **завдання**:

- обґрунтувати теоретичні основи дослідження стандартів краси;
- проаналізувати сутність поняття та функції стандартів краси в сучасній культурі;
- дослідити трансформацію стандартів жіночої краси у ХХ столітті;
- визначити роль нових соціальних медіа як чинника формування стандартів жіночої краси у ХХІ столітті.

Об'єкт дослідження – стандарти жіночої краси.

Предмет дослідження – стандарти жіночої краси в контексті медіатизації культури.

Матеріали дослідження. В роботі використано теоретичні напрацювання таких дослідників як Н. Вульф, Д. Ярош, К. Пейс, А. Мазур, В. Пітс-Тейлор, С. Крейг, С. Ван Донген, Л. Баннер, Г. Ковальова, В. Даніл'ян, В. Петрушенко. Окрім того здійснено аналіз реклами, кінематографа, засобів масової інформації та контенту соціальних медіа.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використаними при вивченні історії формування іделів і стандартів краси та їх розвитку в умовах популяризації соціальних медіа; при розробці й викладанні начальних дисциплін «Сучасна культура», «Медіакультура», «Естетика і культурологія мистецтва», вибіркового освітніх компонентів «Культурологія моди» та «Гендерна культурологія».

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження були обговорені на засіданні кафедри культурології Волинського національного університету імені Лесі Українки, на секційному засіданні «Культура та

мистецтво» XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» та опубліковані в збірнику тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ В КУЛЬТУРІ

1.1. Історіографія дослідження стандартів краси

Стандарти краси завжди були надзвичайно поширеними в історії людства, і сьогодні вони кардинально впливають на повсякденну взаємодію, засоби масової інформації та комерційний світ. Вони визначають, що є «красивим» – від форми тіла до пропорцій обличчя, зросту та ваги. Багато вчених намагалися пояснити, чому вони існують, але, схоже, консенсусу немає. Від еволюції до расизму та соціальних мереж – на наші сучасні стандарти краси впливає так багато чинників. В контексті нашого дослідження ми розглянули праці наступних авторів: Н. Вульф, Д. Ярош, К. Пейс, А. Мазур, В. Піттс-Тейлор, С. Крейг, С. Ван Донген, Л. Баннер, а також проаналізовано праці Г. Ковальнової та В. Даніл'ян, В. Петрушенко та ін.

Краса як культурне та естетичне визначення існує з давніх часів та побутує у кожній культурі. Поняття краси завжди було важливим елементом культури та взаємодії між людьми. Оскільки для багатьох людей відчуття задоволення від власного зовнішнього вигляду є запорукою підвищення самооцінки, впевненості у собі та своїх діях, позитивного відношення до власного «Я», краса стає вагомою частиною самовираження та конструювання міжособистісних стосунків. Стандарти краси – це аспект цього явища, що визначає які елементи та риси людського зовнішнього вигляду є найбільш привабливими в тому чи іншому суспільстві. Геракліт вважав, наприклад, що справжня краса органічно виходить з протистояння протилежностей як от космічне та хаотичне, симетричне й асиметричне, парне й непарне. Філософи піфагорійської школи вбачали прекрасне у числових пропорціях, Діоген – в співмірності, а Демокріт – у гармонії й врівноваженості. Давні греки були переконані, що краса присутня у всьому, що є в космосі, незалежно від

людського сприйняття та втручання. Середньовічні мислителі вбачали красу в духовності і вважали її промислом Бога. Ренесанс повертає дискурс прекрасного до поглядів Античності, додаючи притаманну Відродженню антропоцентричність, а отож до ідеальних пропорцій людського тіла та матеріального світу загалом. Збудований на раціоналізмі, класицизм вважав ідеалом витонченість та певну суворість форм та чуттєвості. Особливим періодом у розвитку розуміння краси є французьке Просвітництво, коли мислителі такі як Ф. Вольтер, Д. Дідро вводять в естетику концепцію суб'єктивності людської краси. І. Кант та Ф. Шіллер у своїх працях писали про рівновагу чуттєвості та розуму як найвищий вияв прекрасного. Г. Гегель вважав, краса окремої людини – це віддзеркалення ідеалів соціуму, в якому вона перебуває. XX ст. дозволило розквітнути плюралізму та терпимості до різних граней прекрасного та потворного, допускаючи вияв найбільш прихованих потягів та бажань. У сьогоденні науково-технічний прогрес прискорює темп життя, а разом з тим все швидше змінюються стандарти краси [2].

У квітні 2019 року була опублікована стаття «Сприйняття та обман: людська краса і мозок», яку написав Даніель Ярош, дослідник у галузі поведінкових наук, який мешкає в Нью-Йорку. У роботі здійснено спробу деконструювати стандарти краси з наукової чи еволюційної точки зору. Зокрема стверджується, що стандарти краси встановлені людською природою, яка прагне репродуктивного здоров'я, але також пояснюється, що люди схильні «обманювати» інших, використовуючи одяг, макіяж та інші методи, щоб здаватися привабливішими. Однак ця теорія не враховує вплив нееволюційних чинників, таких як культурні чи соціальні стандарти. Вона зосереджується виключно на еволюційній точці зору. Незрозуміло, чи стверджується, що всі стандарти краси встановлені еволюцією, чи тільки ті, які обговорюються в даній публікації, також не наведено жодних контраргументів, які б пояснювали це [47]. У розділі «Універсальність суджень про привабливість» Даніель Ярош стверджує, що в різних культурах і в межах культур більшість людей

погоджуються з тим, хто є об'єктивно привабливим. Цікаво відзначити, що тут немає жодної згадки про колір шкіри чи інші ознаки раси. Однак у розділі «Макіяж і косметика» йдеться про те, що, «освітлюючи колір шкіри, косметика використовується для боротьби з цією ознакою старіння» [47]. Тут також припускається, що макіяж очей допомагає зробити очі жінок більшими, що підвищує їхню привабливість. Дана стаття зосереджена переважно на науці, однак вважаємо, що було б доречно згадати про вплив культури на ці стандарти як важливий аспект.

У статті «Медіа сьогодні: Недосяжні стандарти краси», опублікованій на сайті «Мережі розширення прав і можливостей дівчат», обговорює вплив соціальних мереж на самооцінку жінок. У ній йдеться про те, що «з понад 1000 опитаних дівчат-підлітків 88% вважають, що засоби масової інформації чинять на них сильний тиск, щоб вони були худими» [23]. Молоді жінки не отримують достатньо інформації про те, як може виглядати «нормальне» тіло, тому постійний вплив бездоганних і відредагованих образів може згубно вплинути на самооцінку. Може видатися, що в Інтернеті недостатньо розмаїття у багатьох аспектах краси, що увічніює дійсно шкідливі очікування як для дівчат, так і для чоловіків. Цікаво, що в статті йдеться про те, що «молодим дівчатам важливо шукати цих бодіпозитивних знаменитостей, щоб вони розуміли, що краса - це бути собою і приймати себе» [23]. Дещо шкідливим є постійний акцент на красі. Ідея про те, що ми повинні вчити дівчат, що «незважаючи ні на що, вони красиві», є дещо шкідливою, тому що конвенційний конструкт краси не є обов'язком. Незважаючи на це, бодіпозитивні впливи має велике значення для обмежувальних стандартів краси, фокус на тілі все ще може бути дещо контрпродуктивним. Хоча всеохоплюючий соціальний конструкт краси виник в результаті еволюції, багато інших соціальних аспектів вплинули на нього з плином часу. Потяг був еволюційним механізмом, за допомогою якого люди могли обирати партнерів для спарювання. З біологічної точки зору, гени основним чином впливають на зовнішність, адже визначають структуру кісткового каркасу, колір очей, перевагу тих чи інших м'язевих волокон тощо.

Завдяки способу життя, який веде людина, в тій чи іншій мірі вона може вплинути на свою зовнішність. Фізична культура допомагає розвивати м'язи, дефіцит калорій – на процес розподілення жиру. Але ці фактори здебільшого також залежать від генів. Зовнішність кожної особи у більшій мірі пов'язана зі спадковістю, проте спосіб життя та середовище проживання теж відіграють свою роль. Отже, зрозуміло, що привабливість - це давнє поняття [23]. Проте ця концепція експлуатовалася різними групами для отримання влади у своїх суспільствах. Захід приніс свої стандарти краси в інші країни і таким чином здобув соціальну владу. В умовах ринкових відносин можна побачити елементи експлуатації стандартів краси заради наживи на незахищених верствах населення. Від крему для освітлення шкіри, пігулок для схуднення до корсетів - так багато різних інструментів стандартизації краси було перетворено на продукти. Це призвело до того, що реклама косметики увічнила стандарти краси, щоб переконати покупців, що продукт дійсно покращить якість їхнього життя. Тут у гру вступили соціальні медіа. Головна мета соціальних мереж - продавати продукти і стимулювати економіку. Таким чином, інфлюенсери почали використовувати пластичну хірургію та фотошоп, щоб зробити себе і своє тіло більш прибутковими. Значення краси більше не є поняттям, яким користуються люди, щоб знайти інших для продовження роду. Вона перетворилася на засіб сили - спосіб, за допомогою якого одна група людей може впливати на іншу і увічнити свою винятковість у стандартах краси. Незалежно від того, скільки б не рекламувався косметичний продукт як спосіб для людини отримати владу над своїм образом, правда полягає в тому, що косметичні компанії певною мірою покладаються на невпевненість споживачів у собі. Якби кожна людина була справді задоволена своєю зовнішністю, вона не мала б причин купувати косметику, дієтичні продукти, засоби для волосся тощо. За допомогою індустрії краси людина не може здобути свободу, особливо це стосується жінок, оскільки їхня краса, як правило, стає товаром і використовується проти них як форма гноблення [36].

Для досягнення комплексного культурологічного дослідження стандартів жіночої краси було застосовано аналітичний, системний, синхронний методи культурологічного аналізу, історичний метод, а також методи синтезу та узагальнення.

1.2. Поняття та функції стандарту краси в культурі

Стандарти краси – це дуже складний соціокультурний феномен, який увічнюється через різні форми соціального статусу. Хоча вчені можуть вважати, що стандарти краси виникли в результаті еволюції, багато інших аспектів суспільства вплинули на ідеальну зовнішність. Від расизму до капіталізму та медіа, краса стала для людей способом втратити владу над соціальною системою. Хоча косметичні засоби позиціонуються як вияв індивідуальності, насправді вони такими не є, і в основному вигідні тим, хто має капітал або соціальну владу. Краса знаходиться на периферії між науковим фактом і соціальним конструктом, тому скасувати цю концепцію надзвичайно складно, або навіть неможливо. Завжди знайдуться люди, які виправдовуватимуть увічнення цього стандарту еволюцією, навіть тоді, коли існує набагато більше нюансів цієї концепції, які потрібно дослідити. Найкраще, що ми можемо зробити на індивідуальному рівні, – це бути обережними з власним іміджем та усвідомлювати, як ми особисто увічнюємо ці системи та граємо в них. Ці проблеми є системними, але ми все ще можемо впливати на них.

Сьогодні феміністичний дискурс дозволяє виявити три способи ставлення до жіночої тілесності в медіа – подвійність, нормування та відчуження. Суть подвійності полягає в тому, що тіло ділиться на дві умовні зони – особистість та тіло, тобто все інше. Нормування передбачає вимогливе ставлення до себе, конструювання власного тіла на свій розсуд. Усі три конструкти формуються під впливами ЗМІ, що продукують та підтримують стандарти краси [1]. У сучасних медіа донині головним залишається візуальний компонент, тому

справедливо виділити візуальну культуру, що активно розвивається та залишається основою для розповсюдження ідеалів краси. Спільне жіноче «Ми», що транслюється ЗМІ формує у читачки її унікальне «Я». Зміна ролі жінки, динаміка соціальної сфери завжди мали вагомий вплив на функціонування жіночих журналів. Загалом становлення статусу жінки та право останньої змінювати стандарти краси напряму пов'язано з журнальною періодикою. Врешті-решт жіночі журнали перетворились не просто у писаний голосом жінки, а й стали своєрідною територією жінок. Завдяки фактичному стиранню національних меж та процесам глобалізації для ЗМІ, жінки отримали представників спільноти фактично в кожному куточку світу [3]. Жіночий образ є центральним естетичним об'єктом, що відображає соціальну реальність. За К. Уоллерстайном, у сучасній рекламі продукуються ідеали для наслідування, які мусли бути бажаними, проте недосяжними. Ці конвенційно привабливі образи жіноцтво традиційно вважає за обов'язковий припис задля досягнення успіху. Через насаджування неосягнених стандартів за допомогою мас-медіа у жінок можуть сформуватись незадоволення зовнішнім виглядом у різних виявах. З цієї причини для досягнення певних елементів ідеалу тієї чи іншої епохи, жінки нерідко використовують засоби, що шкодять їхньому здоров'ю та навіть можуть призвести до летальних випадків [1].

У висновку можна сказати, що сучасна мас-культура підносить процес нескінченного споживання у ціль існування кожної особи. Вагому роль зіграло формування своєрідних стандартів для широкого загалу, престижних у соціумі образів та стилю життя. Фактичне імітування елітних зразків будь чого, але за доступною ціною. Пропаганда, яку використовували ЗМІ посприяла досягненню цієї мети. Наразі наука не є одностайною в питання походження явища стандартизації краси, тому у даному дослідженні буде розглянуто його соціокультурний аспект.

РОЗДІЛ 2

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЖІНОЧОЇ КРАСИ В КУЛЬТУРІ ХХ СТОЛІТТЯ

2.1. Формування ідеалів жіночої краси в першій половині ХХ століття.

Для осмислення стандартів жіночої краси в медіакulturі необхідно простежити динаміку змін і виявити тенденції у стандартизації жіночої краси кінця ХІХ та впродовж ХХ століття. «Дівчина Гібсона» вважається першим національним стандартом краси в Америці, що був актуальним з 1895 р. по 1915 р. Засновником цього тренду є Чарльз Дейна Гібсон, художник та ілюстратор, власник журналу «Life». З 1890-х років і до Першої світової війни гламурна «дівчина Гібсона» встановлювала ідеали краси, моди та манер. Зовнішність цих дам добре запам'ятовувалась: висока жінка з вузькою талією, пишними грудьми і широкими стегнами – такий стандарт краси пропагувався на початку ХХ століття [23, с. 287].

Цей ідеал поєднав у собі т.зв. «крихкість» і «хтивість». У першій половині ХІХ століття цю тендітність виразно видно за тонкою шиєю і талією, оперезану корсетом, витонченими лініями статури. Плечі похилені, руки округлі, маленькі, пальці звужені, стопи крихітні й ніжні, а колір обличчя білий, з рожевим рум'янцем на щоках. Частиною іміджу була хворобливість, тобто стало модно здаватися нездоровою. Спостерігач того часу писав, що «хворих старанно копіюють як зразки жіночої привабливості» [10, с. 103]. Ці тендітні жінки птшались своєю чесністю, соціальним статусом, красою, але до середини століття їм кинула виклик жінка з великим бюстом, широкими стегнами та більш грубою важкою статурою, яку можна було знайти в нижчих класах, особливо серед актрис і повій. Із зростанням популярності театру в США жінки «хтивої» статури, такі як Ліліан Рассел, стали модними, і оскільки ця повна фігура вписувалася в традицію високого європейського мистецтва,

вона набула достатнього значення, аби на короткий час стати модною серед вищих класів. На піку свого розвитку, у 1880-х роках, молоді американські жінки переймалися вже через те, що вони занадто худі. «Вони постійно зважують себе, – писав один спостерігач того дня, – і кожен унцію збільшення вітають із захватом» [10, с. 106]. Але «хтива» жінка не змогла уникнути свого походження з нижчого класу, тому до кінця століття вона втратила свою популярність серед вищих соціальних верств, повернувшись до свого непристойного початку. Сьогодні вона найвідоміша за чудернацькими французькими листівками кінця XIX століття, які віддають жінкам мало честі, оскільки, на відміну від тогочасних моделей художників, вони зображені в безглузких, стійких позах. Втім, краса моделі не була надто важливою, адже в ті обмежені часи вигляд будь-якої оголеної шкіри викликав хвилювання [23, с. 287].

Повернімось до стандарту «Дівчина Гібсона», яка поєднувала в собі елементи попереднього ідеалу краси із новими рисами. Від «тендітної» дами вона взяла в основному витончену статуру і почуття респектабельності, але вже без делікатності. Від пишної жінки вона взяла великий бюст і стегна, звичайно у межах тогочасної пристойності. Довге та пишне волосся було зібране на маківці (оскільки не кожна жінка мала таку зачіску від природи, то популярними стали шиньйони та перуки), а туго затягнутий корсет формував фігуру «пісочний годинник». Героїня Гібсона була однією з нових спортивних жінок, які їздили на велосипеді, займалися фізичними вправами і стояли прямо (хоча стильно похилившись трохи вперед). Вона була емансипована, принаймні до ступеня прийняття на роботу [10, с. 108]. Час від часу вона носила одяг для плавання та спортивний одяг, який демонстрував стрункі ноги, округлі литки та витончено вузькі щиколотки. До цього оголювати ноги справжнім культурним і вихованим американським жінкам було не дозволено та непристойно [30, с. 288]. Героїня Гібсона відноситься до середньої та вищої верстви суспільства. Часто її зображали такою, що домінує над чоловіками. Поруч із нею чоловіки виглядали невдахами та нездарями, навіть багаті персони не могли її

задовольнити. Найчастіше дівчина Гібсона – незаміжня, але короткочасні романи завжди розвіюють її нудьгу. Найголовнішою музою та натхненницею Гібсона була його дружина Ірен Лангорн, сестра першої парламентарки у британській Палаті громад Ненсі Астор, а також Евелін Несбіт і Мінні Кларк [28]. З початком Першої світової війни дівчата Гібсона втратили свою популярність. Жінки нової епохи віддавали перевагу практичним зачіскам, костюмам та сукням, придатним для роботи в госпіталях і на фабриках.

1920-ті роки розпочали епоху джазу, безрозсудності та численних соціокультурних експериментів, розкішного життя для одних та післявоєнні труднощі для інших. Саме в цей час у Німеччині розвивається не лише впливова школа дизайну, Баухауз, але і нацизм, з його антисемітизмом і нетерпимістю. Через агресивні дії, що у подальшому розвитку спричинять Другу світову війну, багато обдарованих мистців емігрували до Сполучених Штатів Америки, забравши разом із собою свою майстерність та безліч ідей. Саме з їхньої легкої руки відбувся сплеск різних нововведень в образотворчому мистецтві, архітектурі, дизайні, музиці. Після закінчення Першої світової війни жінки відмовляються повертатися до статусу підлеглої. Епоха джазу, чарльстону та бурхливих вечірок перевернула культурні настрої. «Ревучі» 20-ті роки вибухнули новими ідеалами краси та стандартами поведінки жінки, що дало сильний поштовх майбутнім поколінням і розвитку феміністичних напрямів соціотворення. І хоч жінки повністю не відмовлялися від перевіреного століттями статусу берегині домашнього вогнища, проте традиційні гендерні ролі вже тоді дали тріщину. Жінок заманювала можливість свободи вибору зовнішнього вигляду та поведінки в соціумі. З'являється провокаційна мода внаслідок надання права голосувати жінкам та можливості працювати поза межами дому: жіноцтво відкриває для себе світ, сповнений вільнодумства та свободи [41].

В цей час активно популяризується стандарт краси, що отримав назву «флеппер». Дівчата-флеппери виглядали впізнавано: короткі сукні прямого крою із заниженою талією, коротко стрижене волосся та яскравий макіяж.

Образ жінки був грайливим та сексуальним. В моду входять помади соковитих червоних та сливових відтінків, рум'яна, туш для вій. У минулому столітті до 20-х років сильно нафарбовану жінку вважали надто розкутою (часто навіть до рівня непристойності) та непридатною для життя в респектабельному суспільстві. Усе змінилося із появою нового «красивого обличчя», коли помада для губ, туш і рум'яна стали використовуватися активніше, ніж будь-коли раніше. Таким чином у попиті з'явилися нові засоби макіяжу, такі як помада Хелени Рубінштейн 1926 року під назвою «Cupid's Vow», що була створена спеціально для образу маленьких, надутих вуст або *femme fatale* (фатальної жінки) [41].

Жінки у кіно носили макіяж, щоб підкреслити свої риси «на екрані». Так само, як і сьогодні, знаменитості ставали прикладами наслідування для визначення краси. У 1920-ті роки ринок косметики процвітав. Різні відтінки тіней для повік, такі як коричневий, синій, зелений і бірюзовий, були кольорами, які використовувалися для того, що зазвичай називають «виглядом флешпера». До кінця 20-х налічувалося близько 1300 марок і відтінків пудри для обличчя, 350 різновидів рум'ян і ледь не сотні червоних помад. Жінки нижчого класу використовували в домашніх умовах такі засоби, як пудра кольору слонової кістки. Новинкою у сфері декоративної косметики стала поява лаку для нігтів, а разом із тим його різноманітність. Вже до 1922 року бренд Cutex виготовляв рідкі та порошкові лаки для нігтів. Із вдосконаленням нових стійких фарб в автомобільній промисловості, індустрія лаків для нігтів відкрила нові горизонти. Cutex представив різні відтінки яскравого бордо, рожевого та червоного. З'явилися різні тренди фарбування нігтів. Найпопулярнішим був «місячний манікюр», що передбачав покриття лаком лише середини нігтика, а кінчики залишалися білими. Форма нігтів мала бути овальною, злегка загостреною. Вже до кінця десятиліття індустрія жіночої косметики визначалася як форма самовираження. Жінок активно заохочували виражати власну індивідуальність через зовнішні вияви, такі як макіяж, одяг, прикраси та навіть пофарбовані нігті [6]. В міру того, як тривала боротьба за

расову рівність, велися дискусії щодо стандарту краси жіночого волосся. Впродовж «ревучих» 20-х ідеалом гарного волосся було шовковисте, пряме або ж хвилясте, тоді як афро-кучері не були соціально сприйняті. З цього приводу темношкірим жінкам маркетингова реклама активно пропонувала різні засоби для випрямлення густих кучерів. Афроамериканська співачка і танцівниця, а пізніше активістка Джозефіна Бейкер була відома своєю пригладженою стрижкою в стилі піксі, що було і є нині поширеним трендом у журналі Vogue та поп-культурі. Також Дж. Бейкер відома своєю підтримкою концепції свободи сексуальності, що виражалось у її відвертих танцях та сценічних образах [6].

Як і в інших аспектах життя, жіноча мода та прикраси бурхливих двадцятих, особливо для молоді, перетворили раніше немислиме і неприйнятне на стандарт. Зменшений одяг і щедре нанесення макіяжу стали ще одним прикладом бунту флєпперів проти глибоко вкоріненої моди та поглядів минулого. Важливо, що новий вигляд з'явився тоді, коли жінки робили знакові кроки в таких соціальних сферах, як голосування та робота.

30-ті роки ХХ століття – це розпал Великої депресії та початок Золотої епохи Голлівуду. Економічна криза та безробіття, що зростало нестримними темпами, створили різкий розподіл на багатих і бідних. Мода знову похитнулася у бік традиційності та консервативної елегантності. Кодекс Гейза, який цензурував голлівудське кіно з 1934 по 1963 роки, поклав край сексуальному підтексту фільмів 20-х років. Зміна змісту означала, що ролі для жінок стали реалістичнішими, що призвело до появи «корисних» зірок, таких як Кетрін Хепберн і Жан Артур. Силует жінки змінився від злегка андрогінних, пласких, прямокутних контурів моди 20-х років до нового акценту на жіночості традиційного зразка. Талія повернулася до нормального вигляду, це був початок широкомасштабного комерційного виробництва бюстгальтерів (таких, як ми їх знаємо сьогодні), акценти змістилася з ніг на спину. Спідниці знову стали довгими, подовжені до рівня нижче коліна, а виділялися специфічні контури тіла. Замість того, щоб драпірувати та маскувати його в м'якості, одяг

тепер був суворим, стриманим спереду та оголеним ззаду. Ще одна річ, яка змінилася в 30-х роках, полягає в тому, що мода почала віддавати перевагу високим жінкам із широкими плечима та вузькими (часто до неприродності) стегнами, на відміну від жінок низького зросту десятиліттям до того. Для трендів це означало особливо підкреслені плечі в поєднанні з прямими та вузькими спідницями [14].

Наприкінці 30-х років із втягненням Америки у Другу світову війну з'явився попит на шовк, нейлон і фарбу для одягу. Жіночий одяг набув практичності, переважаючими стали прості блузи та піджаки. Жінки навіть отримали інструкції, як перешивати невикористані костюми своїх чоловіків, які перебували на фронті, у повсякденний жіночий одяг. На початку ХХ-го століття льотчиці та інші працівниці часто носили штани, а актриси, такі як Марлен Дітріх і Кетрін Хепберн, фотографувалися в штанах у 30-х роках. На зміну строкатим кольорам прийшли темні тони і монохромні аксесуари. А через зубожіння населення доцільним було поєднання одного цільного костюма з іншим, широко використовувалися прикраси. Незважаючи на це, в цей період з'являється таке поняття як «гламур»: у вечірньому жіночому вбранні переважали блискучі сукні, шовк, яскраві стрази, хутро, боа та пір'я [14].

Завдяки Голлівуду народився ідеал «блакитноокої блондинки» з яскраво вираженими вилицями. Сонячні ванни ставали все популярнішими, а макіяж став помірнішим, ніж у 20-х роках. Підведені брови, вищипані тонкою високою дугою, все ще були в тренді 30-х. Загальний зовнішній вигляд уже не був таким вампірським, а натомість ретельно нафарбовані, намазані й тонкі губи були підведені олівцем. Зачіски ставали менш ексцентрично хуліганськими. І хоча коротке волосся залишалося поширеним явищем, багато зачісок були значно подовжені до плечей і ретельно укладені (часто завитки хвилями). Актриса Сільвія Сідні постала прикладом «ідеального» обличчя в 1934 році, згідно з газетами того часу. Її овальний контур ланітів вважався ідеальним для досконалого жіночого обличчя. В газетах активно транслювалися «ідеальні» точно прораховані пропорції тіла, заміри якого було взято із відомих

голлівудських акторок. Десь між суворою тонкою талією та довгими подолами 1900-х років, молодою хлопчачою фігурою та короткими спідницями 20-х років, у 30-х роках відбулося повернення до більш традиційного образу тіла, зі здоровим виглядом зрілих жінок. У цю епоху імідж знаменитості був майже під силу звичайній жінці. У той час як у американських жінок середній показник ІМТ (індекс маси тіла – розрахункова величина, яка дає можливість оцінити ступінь відповідності маси тіла людини та її зросту) становив 23,6, у багатьох знаменитостей він коливався від 18,5 (Барбара Стенвік) до 20,3 (Лена Хорн). Найбільш очевидною різницею між теперішнім і тодішнім є те, що на жінку з «ідеальним тілом» у 1930-х роках голлівудські продюсери чи кастинг-агенти сьогодні навряд чи б звернули уваги [14].

30-ті роки ХХ століття – це час ще до телебачення та Інтернету, тому кінозірки були єдиними публічними особами, яких усі могли бачити. Мода зовнішнього вигляду змінювалася впродовж десятиліття, і деякі кінозірки мали свій власний фірмовий образ, проте були деякі подібності та тенденції, які вважаються класичними 1930-х років. Брови були зазвичай намальованими і тягнулися до скронь. Багато жінок вищипували або повністю збривали брови, малювали нові тонкі і наносили шар вазеліну, щоб надати їм блиску. Вазелін також іноді використовували на повіках, щоб надати їм блиску. Самі тіні для повік все ж були матовими. Класичний голлівудський образ використовував тіні натуральних кольорів, щоб підкреслити контури очей, але в повсякденні жінки часто носили тіні тих відтінків, які відповідали кольору їхніх очей. Трохи опущене сонне око було популярною частиною екранного образу. Одним із трендів була туш коричневого кольору на віях із додаванням чорного на кінчиках. Накладні вії були популярними, і вони, як правило, були довгими, легкими та пухкими на відміну від темних, повних і важких [11].

У моді були блідувата шкіра і тональний крем з рожевими відтінками. На початку 30-х років світло-рожевий колір щік був найпоширенішим, але з плином десятиліття кольори ставали насиченішими. Популярною формою губ була високо контурована верхня губа, округлена та подовжена в кутах. Цю

подовжену форму бантика, яку найбільш драматично носила Джоан Кроуфорд, називали «кроуфордським мазком», «вустами трояндового бутона» або «тістечком» (англ. cruller). Пурпурово-червоні вампірські кольори 1920-х років були замінені на світло-трояндовий, малиновий, а пізніше, у 30-ті, червоні відтінки. Джин Харлоу, перша платинова блондинка, започаткувала божевільне захоплення освітленими пасмами. Формули фарбування волосся на той момент були далекі від досконалості, тому багато жінок пошкоджували своє волосся, використовуючи жорсткі відбілювачі та набори для фарбування. Коли в 1938 році на сцену вийшла брюнетка Хеді Ламарр, жінки почали фарбувати волосся в коричневий колір, аби наслідувати їй. Нігті часто фарбували під колір сукні. Іноді додавали сріблясте верхнє покриття. Лак наносили на центр нігтів, залишаючи півмісяці та кінчики оголеними, так само як і в 20-х роках. Ближче до кінця десятиліття жінки також почали фарбувати кінчики нігтів. Завдяки голлівудським зіркам в образах краси 1930-х років було відчуття розкоші. Це був початок Золотого віку кіно, актриси, які визначили його, були гламурними та привабливими [11].

Засоби масової інформації 30-х років спонукали жінок більше зосереджуватися на проєкції ідеального жіночого тіла. Американські жінки намагалися відповідати не лише стандартам краси в кіно, а й тим, які демонструвалися різними рекламними оголошеннями. Можна помітити, що під час Великої депресії замість реклама переконувала жінок утримуватися від кидання викликів гендерним нормам, стереотипам. Реклама схуднення в 1920-х роках переконувала жінок, що худорлявість означає соціальну та сімейну стабільність; однак під час і після Великої депресії реклама попереджала жінок про те, що худорлявість тепер сприймається як неприваблива. Жінкам доводилося постійно керувати зовнішнім виглядом свого тіла, щоб їх не вважали занадто худими чи надмірно повними, що було не лише стресом, але й мізогінією. Яскравим прикладом вищенаведеного є реклама дріждів для набору ваги Ironized Yeast Company «Men Wouldn't Look At Me When I Was Skinny» (1935). Компанія Ironized Yeast рекламувала дріжджі з вмістом заліза як

рішення для отримання повнішої фігури та підвищення апетиту завдяки більшому споживанню вітаміну В. Видання Motion Picture Magazine 1935 року, американського кіножурналу, який виходив впродовж більшої частини 20-го століття, відображає одне з численних рекламних оголошень Ironized Yeast Company. Реклама натякає, що бути худим означає бути без друзів, а прийом дріжджів надасть кожній жінці «привабливу плоть» і перетворить її на «зовсім нову людину». Реклама опосередковано передає, що образ тіла містить у собі всю особистість жінки. Повніша фігура, отримана в результаті споживання цього засобу, зробить жінку абсолютно новою особистістю, тобто жінка повинна віддати перевагу покращенню образу свого тіла над чимось іншим. У 1934 році Федеральна торгова комісія вирішила припинити рекламу Ironized Yeast Company на будь-яких медіаплатформах. У рекламі стверджувалося, що продукт може припинити розлад травлення, нервозність, млявість і висипання на шкірі за ніч, однак дані обіцянки були не лише перебільшеними, але й фальшивими. У рішенні Федеральної торгової комісії пояснюється, що даний засіб не забезпечує жодної користі для лікування цих станів, за винятком випадків, коли вони виробляються виключно через дефіцит вітаміну В або заліза [33].

До середини 1930-х ідеальна жіноча фігура мала вузьку талію та тонкі стегна, щоб підкреслити елегантний та облягаючий стиль одягу. Звичайно, цей силует був нереалістичним для більшості жінок і тому досягався за допомогою корсетів, сліпів та іншої нижньої білизни, що ми бачимо на прикладі реклами Miss Sophomore Slip (1933). Ще одним доказом часто нереалістичних пропорцій ідеального жіночого силуету 1930-х років, який не дуже відрізняється від сучасних стандартів краси видно на рекламі суконь на блискавці Zip-O-Wrap Dresses 1937 року. Етикетка цитрусових із зміненим зображенням жіночої краси є Duchess Fresh Citrus Fruits (1937). Хоча жінка зберігає популярну стрижену зачіску, її одяг і риси обличчя м'які та стримані, погляд скромний і також стриманий. Вона представляє еталон краси для жінок, які перебувають поза молодістю, і, безперечно, відображає «герцогиню» етикетки продукту.

Стрижене волосся та вишукана частина оголеної шкіри, дуже гламурний та елегантний образ кінця 1930-х років зображений на етикетці шоколадних цукерок Pot of Gold Chocolates (1937). В рекламуванні продукції часто зображали також жінок різного походження, образи яких були підживлені загальноприйнятими стереотипами задля кращого маркетингу та продажу. Наприклад, на етикетці солодоців Creole Pecan Pralines from New Orleans (1933) із промовистим надписом «виготовлений за цінним рецептом старої мамусі з плантацій», афроамериканка зображена в одязі служниці, а не в одязі 1930-х років, що підтверджує расизм тогочасної Америки. На етикетці солі Chippewa Kosher Salt (1934) ми бачимо зображення літньої єврейської жінки, яка готує м'ясо. Ймовірно, такий рекламний хід має на меті переконати покупців, що люди з віком і мудрістю обирають цей продукт на основі багаторічного досвіду. В рекламі овочевої продукції Hong Kong Chop Suey Vegetables 1936 року дві китайки зображені в ціпао – модному сучасному одязі 1930-х років із тонким кроєм і мандаринським комірцем. Запровадження західної культури та моди через кіно вплинуло на китайські стилі та привело їх у більшу відповідність стандартам краси Заходу [33].

ЗМІ початку ХХ століття захопили жінок, проникаючи в їхню свідомість та орієнтуючись на їхнє бажання відповідати постійно змінюваному ідеалу краси. Певні інновації моди рекламувалися і мали безпосередній зв'язок із зображенням жіночого тіла. Корсет, нижня білизна, яку жінки носили, щоб підкреслити свою фігуру, ще більше зміцнили уявлення про природню жіночу недосконалість. Корсети рекламувалися, подібно до іронічних дріжджів, як засіб для пом'якшення жіночих «недоліків» фігури. Впродовж 1930-х років засоби для схуднення та коригуючі корсети підтримували концепцію про те, що у зовнішності жінки є певні вроджені недоліки. Стигма жіночого тіла була представлена в усіх аспектах її життя. На жаль, через рекламування продуктів для збільшення ваги та одягу, що коректує фігуру, жінкам доводилося постійно слідкувати за зовнішнім виглядом свого тіла, щоб бути гідно оціненими та прийнятими в суспільстві.

Друга світова війна підштовхнула світ до ще одних стрімких змін, зробивши стрибок до сучасного способу життя, більш виваженого відчуття моди, а також нового погляду на роль жінки. 1940-ві роки були періодом класичної дівчини в стилі пін-ап, розквіт Золотого віку Голлівуду, реклама була наповнена політичною пропагандою. І останнє, але не менш важливе, це було також пробудження союзу між зображенням тіла та публічними медіа, що призвело до зовнішнього сприйняття ідеалу краси [15].

Від робітниці часів війни до *femme fatale* з фільму-нуар, 40-ві роки ХХ століття – це час мінімального макіяжу та природного вигляду. В цей період жінки повинні були виглядати зібрано, але ніколи не перебільшувати з макіяжем. Під час Другої світової війни в Америці вони взяли на себе нові ролі, працюючи на фабриках або беручи участь у військових діях. Нові ролі породили новий образ – «практичний, але вишуканий». На початку 40-х років косметичні засоби, доступні жінкам, були обмежені через воєнний стан. Інгредієнти, необхідні для таких косметичних засобів як туш для вій і підводка для очей, використовували для воєнних потреб, тому їх не було у вільному продажі. Винахідливі жінки використовували чорнило для взуття як туш, крем для взуття для фарбування брів, а пелюстки троянд, змочені спиртом, як рідкі рум'яна. Рицинова олія, основний інгредієнт губної помади, була потрібна для воєнних матеріалів, але помади все ще були доступні. Насправді, помади стали найпопулярнішим продуктом десятиліття – близько 90% жінок того часу користувалися помадою щодня. Очікувалося, що жінки-військові будуть користуватися помадою, а Гелена Рубенштейн та Елізабет Арден навіть створили спеціальні червоні відтінки, які пасували до уніформи або доповнювали її [12].

Щодо макіяжу обличчя, то ідея полягала в тому, щоб зробити його непомітним. Тональний крем наносили легким шаром, а рум'ян (якщо вони були) використовували мінімум. Пудра, один із засобів макіяжу, який не постраждав від воєнного часу, все ще широко використовувалася. Шкіра 1940-х років була матовою, це залишалося незмінним протягом десятиліття. Тіні для

повік були натуральними і добре розтушовувалися. Підводку для очей використовували лише на верхній лінії вій, вона була дуже тонкою. Коли туш знову стала доступною, її використовували економно, дотримуючись мінімального макіяжу. Зникли збриті і намальовані брови 1930-х років. У 1940-х роках брови зазвичай мали природну форму, а пінцетом вищипували лише волоски, що вибивалися. Якщо у жінки була тонка верхня губа, її часто намагалися зрівняти за розміром з нижньою. Червоні кольори були популярними на початку та в середині десятиліття, а рожеві почали набувати популярності наприкінці 40-х років. Помада була єдиним помітним макіяжем на обличчі. Волосся 1940-х часто укладали в м'які локони і розділяли на проділ. Під час війни були популярні локони, особливо серед працюючих жінок. Багато жінок у 1940-х роках носили довше волосся, щоб продемонструвати свою жіночність у той час, коли багато звичних для них продуктів та одягу були недоступні. Фатальна жінка у фільмі-нуар з'явилася після війни. Її макіяж все ще був досить природним, без значних змін у порівнянні з воєнними часами. Освітлення, укладка, акторська гра та загальна кінематографічність фільму-нуар надали цим жінкам спокусливого вигляду [15].

Протягом 1940-х років провідні леді Голлівуду продовжували задавати тренди в жіночій моді. Вероніка Лейк викликала фурор, коли носила пасмо волосся, що закривало одне око, також відоме як зачіска «пікабу» (англ. peekaboo). Зачіски тепер були більш жіночними, ніж у 20-х роках, а найбільше символізувала саме це десятиліття – проділ на бік з м'якими локонами, що спадали на плече. Колір волосся варіювався залежно від того, яку кінозірку намагалися наслідувати. Можна було бути платиновою блондинкою, як Бетті Грейбл, рудою, як Рита Гейворт, або брюнеткою, як Ава Гарденер. До 1940-х роках тенденції в макіяжі стали менш драматичними. Вперше в сучасній історії засмаглу шкіру почали сприймати як символ високого класу, а жінки почали обирати тональні засоби, наближені до їхнього природного кольору обличчя [15].

У 1942 році Metropolitan Life Insurance Company (MetLife) опублікувала таблицю ідеальної ваги для жінок віком 25 років і старших з урахуванням різних розмірів кісток (маленький, середній і великий). Таблиця була настільки популярною, що MetLife створила відповідну таблицю для чоловіків у 1943 році. Це була не перша таблиця зросту та ваги такого роду, але перша, яка враховувала різні структури кісток жінки. Хоча визнання різних типів статури було прогресивним, не було опубліковано жодної конкретної методики, яка б підказала жінкам, яка з цих трьох кісткових структур стосується їх власного тіла. Попередні таблиці також дозволяли збільшення ваги з віком, але широко розповсюджена таблиця MetLife припускала, що ці збільшення були нездоровими та небажаними. Багато модних журналів використовували стандартну таблицю MetLife, щоб допомогти своїм читачам встановити цілі щодо ваги, але інші повністю складали власні ідеальні таблиці. Вибір слів для опису трьох типів статури був показовим. Деякі жіночі журнали дотримувалися мови MetLife про малих, середніх і великих, тоді як журнали, такі як «Teen», перейменували ці категорії на «Slight», «Ideal» і «Stocky». У той час все ще поширеним було переконання, що тип статури людини корелює безпосередньо до особистості. Вважалося, що люди більшої статури, ендоморфи, більш розслаблені, люблять комфорт і міцно сплять. Також вважалося, що вони отримують велике задоволення від їжі, цей голод розширився до потреби в прихильності та схваленні. Мезоморфи або люди середньої статури, характеризуються як наполегливі та енергійні з потребою у фізичних вправах. Люди худорлявої статури або ектоморфи, вважалися стриманими, загальмованими, такими, що шукали самотності, коли в них неприємності, вони швидко й з юнацькою енергією реагують на ситуації [29, с. 24-30].

Яскравим прикладом великої ціни за красу є кар'єра акторки та моделі Ріти Гейворт. Ріта Гейворт, яка народилася як Маргарита Кармен Кансіно в 1918 році, почала свою голлівудську кар'єру в 1935 році, виконуючи переважно ролі другого плану. З її важкими середземноморськими рисами обличчя вона намагалася переконати Гаррі Кона з Columbia Pictures затвердити її в головній

ролі. Актриса врешті-решт погодилася на болісний електроліз, щоб позбутися від помітної низької посадки волосся, змінила його колір та власне ім'я, щоб стати головною кінозіркою. Пік популярності Ріти Гейворт припав на середину 1940-х років, а під час Другої світової війни вона була другою за популярністю дівчиною в стилі пін-ап після Бетті Грейбл. Однак нічого з цього не з'явилося в журналах, публіка майже не знала про те, через що Р. Гейворт пройшла, щоб перетворитися з маловідомої акторки на зірку головного плану [29, с. 34-35].

Професорка соціології та колишня завідувачка кафедри жіночих студій Університету Британської Колумбії Дон Х. Каррі стверджує, що жінки переймають меседжі журналів, які переконують у тому, що прагнення до фізичної краси, а не до інтелекту, має бути їхньою кінцевою метою. Подібно до де Бовуар, вона також зауважує, що в соціологічному дискурсі жіночі журнали є одним із способів, за допомогою якого тіла стають гендерними. Однак не всі дослідниці вважають жіночі журнали маніпулятивним засобом. Американська антропологиня та археологиня Марджорі Фергюсон стверджує, що хоча жіночі журнали підтримують культ жіночності, оскільки редактори та рекламодавці орієнтуються на жінок як на ринкову демографічну групу, вони надають статус жінкам як групі. Крім того професорка маркетингу коледжу Університету штату Нью-Йорк в Генуї Мері Еллен Цукерман стверджує, що оскільки жіночі журнали не надають однорідних повідомлень, це свідчить про те, що жінки не пасивно споживають і приймають весь представлений їм контент. Натомість редактори журналів активно думають над тим, що хоче бачити і читати їхня аудиторія, створюють періодичне видання, орієнтуючись на свою цільову аудиторію [29, с. 26].

2 лютого 1947 року французький модельєр Крістіан Діор представив нову лінію одягу, яка передбачала силует «пісочний годинник» з крихітною талією, високими округлими грудьми та вигнутими плечима. Кармел Сноу, редактор Harper's Bazaar, назвала її «Новий погляд» (англ. «New Look»). Дизайн також надавав перевагу повній, розкльошеній спідниці та майже непристойній кількості текстилю – мікросвіту послаблених післявоєнних обмежень на

споживчі товари. Довжина подолу впала до середини литок, а розкльошені спідниці підтримувалися накрохмаленими криноліновими спідницями. Діор вважав, що талія ширше 17 дюймів є «відразливою». Молоді жінки порівнювали свої крихітні талії і раділи своїм розмірам, які тепер стали найважливішими цифрами в житті жінки [29, с. 27-28]. Популярна жіноча мода відображала поєднання соціальних репресій і сексуальної експлуатації.

2.2. Стандартизація краси з 1950-х до 1990-х років.

Після закінчення Другої світової війни консервативні цінності почали активно повертатися. Чоловіки повертаються з війни та відновлюються на роботі, отож жінки покидали прив'язаність до робочого одягу. Тогочасна мода почала диктувати нові правила, пропагувалась жіночність у своєму традиційному вигляді. Війна була виснажливою фінансово, тому мала великий вплив на економіку. Реклама диктувала які саме продукти виробництва потрібно купувати, аби стати кращою, бажанішою, щасливішою жінкою. У середині ХХ століття жінкам нав'язливо говорилося звідусіль, що їхня головна мета в житті – зустріти гарного чоловіка, бути йому чудовою дружиною та берегти сімейне вогнище. Гламур, що став таким популярним в кінці 40-х років нікуди не зник, тому в медіа ілюстрували неприродній образ гламурної жінки-домогосподарки. Правило номер один полягало в тому, що жінки ніколи не повинні виходити з дому неохайними та непричепуреними. У результаті витрачалось надзвичайно багато часу, щоб відповідати цьому ідеалу краси [38].

Тип фігури «пісочний годинник» був надзвичайно бажаним, характерним для кінозірок того часу з пишними формами, таких як Мерилін Монро та Грейс Келлі. Обов'язковою білизною всіх добре одягнених жінок стали корсети і пояси. Їх використовували, щоб піднімати, стягувати, підтримувати тіло в усіх потрібних місцях та створити вишукану драматичну фігуру. Незважаючи на незручність, реклама цього одягу обіцяла краще життя. Типовий силует 50-х років включав «осину талію», пишну спідницю або спідницю-олівець, топи та

пальто з рукавами три чверті, спідниці з поясом, гудзики та строгі светри. Жінок вчили одягатися привабливо, але вони рідко показували багато оголеного тіла. Тенденцією макіяжу того часу було так зване «око оленя», створене за допомогою тіней на повіках, олівця для брів, туші та густої підводки для очей, а також бездоганного блідого, персиково-кремового кольору обличчя та насиченого кольору губ. Жіноче волосся зазнавало величезних трансформацій, оскільки його начесували, укладали, фіксували із ідеально сформованими локонами, хвилями. Зазвичай зачіски були короткими, трохи нижче плечей, носились в м'якому кучерявому або хвилястому стилі. Оскільки пряме волосся вважалося небажаними, бігуді стали кращими помічниками дівчат [38].

Мода на зовнішній вигляд була надзвичайно важливою. Одяг говорив про людину без слів, зокрема про її соціальний статус, мистецькі та політичні вподобання. І хоч після війни вирішальну роль у західному суспільстві відігравав середній клас, висока мода «от кутюр» не втрачав позиції. Головним опонентом високої моди була мода прет-а-порте – готовий одяг для людей з меншими фінансовими можливостями, аніж в еліті. Саме в повоєнний час починає формуватися культура споживацтва, яка панує і до сьогодні. В. Лебоу, американський спеціаліст із роздрібною торгівлі, наголошував на виховуванні суспільством нового споживача, для якого споживання буде частиною його способу життя. Під час Другої світової війни фінансовий стан країн змушував громадян економити, щоб допомогти фронту. Після 1945 року мода стала корисним засобом для створення цього нового споживача. Держави вимагали витратити більше, аби підтримувати національну економіку і водночас створювались цілі інститути з маркетингових розробок і способів впливу на споживачів за допомогою різних медіа [3, с. 29].

Голлівуд 1950-х багатий на легендарних жінок, але королевою була Мерилін Монро. Вона досі відома в усьому світі як «блондинка-бомба», і, незважаючи на постійні зміни стандартів краси, вона залишається символом найвищої жіночої краси. Її м'яка фігура зробила її чимось на кшталт зразка для

наслідування для сучасного руху бодіпозитиву. Але записи в щоденнику та близькі Мерилін Монро розказують, що вона боролася зі своїм зовнішнім виглядом і дотримувалася суворої дієти, щоб зберегти фігуру. Трагічно, що тоді вона не вірила в красу власного тіла [38].

Пишнотілі дівчата на екрані були лише одним з факторів впливу на жінок у 1950-х роках. Журнали були в моді і зосереджували увагу на сімейному житті. У них були поради щодо виховання дітей, рецепти, способи порадувати чоловіка, реклама побутової техніки, засобів для чищення, а також поради щодо макіяжу, зачіски та моди. Жінки, зображені на фото, були пишними, але акуратними, ідеально нафарбованими, підпорядкованими та задоволеними в спальні, на кухні та в дитячій. У своїй книзі «Міф краси» Наомі Вулф пише: «Жіночі журнали мали найпотужніший вплив на зміну ролі жінок у суспільстві. Вони постійно прикрашали те, що економіці, їхнім рекламодавцям і, під час війни, уряду на той момент були потрібні жінки» [42].

У 50-х роках самореалізація була обіцяна жінці, яка була ідеально вдягнена після дня, проведеного в прибиранні та догляді за дітьми, готова запропонувати своєму чоловікові випити та ситно поїсти, коли він повернеться з роботи. Але жінки не знайшли щастя в цій гонитві. Багато хто опинявся у терапевта, відчайдушно прагнучи дійти до вирішення порожнечі, спричиненою відсутністю особистої реалізації та зростання. Епідемія невдоволення була досить широкою, щоб журнали, такі як *Ladies Home Journal*, пропонували транквілізатори, такі як валіум, щоб «вилікувати» цей бунт жінок. «Маленькі мамині помічники» — це евфемізм для барбітуратів, які призначали жінкам, які були нещасливі у своїй новій ролі консервативних 50-х років. Вони пообіцяли покращити настрій і зробити так, щоб уся їхня (невиправдана) робота виглядала легкою. Феміністка Бетті Фрідан пережила цей час і у своїй книзі «Жіноча містика» пише: «Вони могли роками сидіти на кушетці терапевта... шукаючи спосіб реалізувати свою роль матері та домогосподарки, але проблема все ще була... вони все ще шукали свої справжні прагнення та справжні особистості... Коли суспільство вимагає від жінок так мало, як це було в п'ятдесяті роки,

кожна жінка має прислухатися до свого внутрішнього голосу, щоб знайти свою ідентичність і шляхи її розвитку» [20]. Фемінізм другої хвилі народився саме із цих розчарувань 1950-х років. Але медіа-машина тримає руку на пульсі споживача та спритно підхоплює нові очікування, щоб йти в ногу з часом[38].

50-ті роки були десятиліттям пін-апу, епохою, яка дала початок журналу Playboy і обожнювання м'якої, кокетливої жінки з явною сексуальністю. З часів війни зберігся образ кокетливої красуні, яка приїздила на фронт співати, танцювати та розважати бійців. Приземлені, природні жінки 40-их років очевидно не надавали такого натхнення солдатам, як напівоголені розкуті дівчата. 50-ті роки гучно говорили про крайні протилежності гендерних ролей, з наголосом на тому, якими мають бути ідеальні жінка чи чоловік. Причиною та наслідком був недосяжний ідеал, створений рекламною індустрією, щоб спонукати людей купувати більше товарів. Оскільки журнали та масмедіа (фільми, музика, телебачення тощо) створюються завдяки рекламі, стандарти, які вони закріплюють в суспільстві, мають на меті збагатити насвперед рекламодавців. Це поганий трюк, який виявився настільки успішним, що продовжується досі.

Після консервативних 50-х років ХХ століття з принципами ідеальної сім'ї, 1960-ті роки стали епохою великих змін у світогляді багатьох людей. Традиційні устрої відходили в минуле, молоде покоління творило нову політичну та соціальну історію. Громадянські права, права жінок, сексуальна революція, початок участі Америки у війні у В'єтнамі – усе стрімко змінювалось, впливаючи на культуру, а відповідно і на стандарти краси жінок. У 1960-х роках, які вважаються ще одним дуже ліберальним десятиліттям, жінки розвинули нові уявлення про свободу. Соціальні рухи, такі як рух за громадянські права, дали чорношкірим жінкам нове тлумачення свободи. Контркультурні рухи охопили молодих жінок та їхні нові ідеї самовираження. Жіночий рух надав право голосу жінкам різного віку та з різних верств суспільства. Кожна з цих груп з гордістю носила сліди своєї свободи на обличчі, наносячи макіяж, а в деяких випадках і зовсім не наносячи його.

Розмаїття різних образів, що з'явилися в цьому десятилітті, відображали велику кількість серйозних зрушень щодо сексуальності, політичного та соціального життя. Оскільки певні види макіяжу відображали різні політичні та соціальні ідеології, історію жінок 1960-х років можна простежити через косметичну індустрію і те, як ці різні групи жінок вирішили виразити себе за допомогою косметики. Відродження феміністичного руху амбівалентно вплинуло на красу жінок. Деякі повстали і взагалі не користувалися макіяжем, а інші прийняли макіяж і носили його як знак пошани, як це робили багато суфражисток приблизно 50 років тому [18].

У 60-х роках жінки нарешті вирішували, чим вони хочуть займатися. Звичайно, існували тенденції, яких багато хто сліпо дотримувався, але вже був вибір. Макіяж початку 60-х привніс чорні крилаті підводки 50-х, а також популярні матові тіні кінця 50-х і коралові губи. Зачіска, макіяж і мода все ще були дуже жіночними, натхненними такими жінками як Джеккі Кеннеді та Енн Маргрет. До середини 60-х років губи часто були світлими, майже біло-бежевими. Наприкінці десятиліття вони стали темнішими, а коричнево-червоні кольори стали популярними. Існувала тенденція рожевої помади на нижній губі та червоної на верхній, але це не стало масовим виглядом. Тіні для повік зі зрізаними складками популяризувала британська модель Твіггі, з її білими тіннями на повіках і темними тіннями в складках. Чорний олівець для очей використовувався на верхній і нижній лініях росту вій і зазвичай розкривався зверху. Туш наносили на верхні та нижні вії, а іноді нижні вії фарбували олівцем для очей. Накладні вії були надзвичайно популярні і використовувалися як зверху, так і знизу. Біла підводка часто використовувалася на нижній повіці. Цей макіяж очей зі зрізаними складками та великими віями був дуже популярним у середині 60-х років [13].

Незважаючи на вибух феміністичної боротьби, 1960-ті роки мали чимало антифеміністських процесів, таких як модна інфантилізація з Твіггі, сукні бебі-дол і нова комерційна одержимість молодістю. До початку 1960-х років жіноча мода була про шикарну елегантність, тому зрілість була перевагою, а молодість

ще не була товаром для продажу. Жінкам продавали дитячі сукні, шкарпетки з Мері Джейн, які вони носили в дитинстві, реклама та соціальні медіа переконували жінок, що старіти погано. Одним із результатів цього явища – в 60-х рр. жінки виходили заміж молодшими, ніж попередні покоління. Тенденція інфантилізації образу жінки захопила моду, красу та жіночу самооцінку. Із цього можна зробити висновок, що патріархальна система суспільства прагнула регресу після свого розквіту у 60-х роках. Найкращим способом призупинити боротьбу за особисті права виявилось одягнути жінок в дитячий одяг та наголосити, що зрілість більше не в моді [32]. Молодь 1950-х відстоювала нові ідеї краси, що з'явилися в бурхливих 1960-х. Бебі-бумери були підлітками в 1960-х, вперше майже половина населення складалася з молоді. З точки зору макіяжу, шістдесяті були роками підліткових тенденцій, орієнтованих на молоду аудиторію. Косметична індустрія та рекламодавці значною мірою задовольняли новий молодіжний стиль, започаткований у 1960-х роках. Підлітки не хотіли бути схожими на своїх матерів, тому вони попрощалися з ідеальним ляльковим обличчям і яскравими губами. У той час як їхні матері віддавали перевагу обличчю, яке виглядало явно нафарбованим за допомогою матового тонального крему, підлітки 60-х років хотіли мати обличчя, якого ледь торкався макіяж. Йшлося про те, щоб виглядати молодо з «голим поглядом» і блідими губами. На хвилі економічного буму та різкого збільшення кількості підлітків з'явилися нові модні тенденції, які відображали різні субкультури молоді. На відміну від 1940-х і 1950-х років, у центрі уваги були не губи, а очі. Макіяж очей став досить яскравим і драматичним серед молодих жінок у 1960-х роках, і це був ще один спосіб відрізнити себе від своїх матерів [18].

Макіяж очей складався з товстої чорної підводки, а в деяких випадках і з намальованих на нижніх віях – фірмовий стиль Твіггі. Британська модель прикрасила обкладинки жіночого журналу *Seventeen* у 1967 році [37], зробивши популярний макіяж у стилі «мод». Її обкладинки журналів наприкінці 60-х років принесли «мод» до Сполучених Штатів. Хоча в Англії мода сама по собі

була складною субкультурою, американська молодь перетворила її на власну субкультуру, в якій вони змогли унікально виразити себе. Твіггі, одне з облич стилю Мод, сказала: «Немає необхідності одягатися як усі. Набагато веселіше створювати свій власний образ» [43]. 1960-ті були бурхливими роками, сповненими багатьох соціальних рухів, до яких було залучено багато молодих жінок, які наважувалися самовиражатися у своєму вбранні та макіяжі. Це відрізнялося від жіночих ідеалів попередніх двадцятиліть. Існував єдиний стандарт краси для ідеалізованої жінки. У 1940-х роках ідеальна жінка була сильною, патріотичною та жіночною. У 1950-х вона була чуттєвою, витонченою та ультра-жіночною. Однак у 1960-х роках цей єдиний стандарт краси повністю зруйнувався, коли жінки з різних вікових груп, етнічних груп та політичних поглядів поставили під сумнів те, що ж саме означає бути жіночною [18].

У 1960-х роках модний стиль став асоціюватися з психоделічною рок-музикою та контркультурою хіппі. Новий стиль був створений саме завдяки контркультурній музиці. Молодь відчувала неймовірну напругу на фронті. Війна у В'єтнамі була в самому розпалі, вони були розчаровані в уряді. Деякі молоді жінки втекли з дому до Сан-Франциско під час «Літа кохання» 1967 року або інших хіп-фестивалів, тому що хотіли бути у вільному, люблячому і мирному середовищі. Модний образ розвинувся в цій групі і створив абсолютно інший косметичний стиль. Стиль став сильно сфокусований на природному вигляді з дуже мінімальним макіяжем. Рекламодавці вловили зміну тенденцій серед розчарованих молодих людей і почали рекламувати продукцію, орієнтовану на цю зростаючу демографічну групу. У друкованій рекламі британської косметичної компанії Yardley зелені блідо-зелені тіні для повік рекламувалися під гаслом «сяйво природи», а в кадрі з'явилася молода модель з довгим світлим волоссям і квітковою короною на голові [5]. Втім, контркультурний рух не завжди робив акцент на природному вигляді. Ще однією популярною тенденцією в макіяжі серед дівчат на хіпі-тусовках була різнокольорова фарба для обличчя. Дуже яскраві кольори веселки наносили не

лише на обличчя, але й на тіло. Молоді жінки малювали різнокольорові квіти та знаки миру, що дало початок термінам «дівчина-квітка» або «сповільнена дитина» (англ. «flower girl» та «slower child»). У такий спосіб макіяж виражав їхнє особисте світовідчуття. Це було весело, артистично і красиво [35, с. 146-148]. У липні 1967 року в журналі *Voque* Твіггі відтворила цей образ, будучи зображеною на обкладинці із намальованою на обличчі фіолетово-рожевою квіткою, із вогняним рудим волоссям та помаранчевими сережками у формі квітів [43].

Наприкінці 60-х феміністки звинуватили індустрію краси у пригніченні жінок. Радикальні феміністки вважали, що суспільний тиск на жінок, який змушує їх відповідати стандартам краси, є прикладом патріархального гноблення, коли з жінками поводяться як з об'єктами, які потрібно «демонструвати та експлуатувати» [19]. 1968 році радикальні феміністки об'єдналися і почали протестувати проти індустрії краси. Під час однієї з найвідоміших акцій радикальні феміністки протестували проти конкурсу краси «Міс Америка» в Атлантик-Сіті. Вони встановили «сміттєві баки свободи» – сміттєві баки, в які кидали косметику, бюстгальтери та інші елементи гноблення як символ припинення об'єктивації жінок. У листівці, що рекламувала протест проти конкурсу краси, група «Визволення жінок» пояснювала, що таке «сміттєві баки свободи», закликала жінок приносити «старі бюстгальтери, пояси, туфлі на високих підборах, жіночі журнали, бігуді та інші знаряддя тортур для жінок», які можна було б покласти в символічні баки [46]. Найрадикальніші феміністки зосередили свою увагу на комерційній індустрії краси, яка займалася маркетингом косметичних засобів. Рекламодавців феміністки називали сексистськими, вони протестували проти сексизму в рекламі та ЗМІ, наклеюючи наклейки з написом «Сексист» на оголошення, газетні статті [39]. Косметичні компанії відреагували на ці протести, змінивши дизайн упаковки своєї продукції та переглянувши свою рекламу, щоб відповідати новому розумінню жіночої краси. У 1967 році Есте Лаудер представила лінію продуктів *Clinique*, яка використовується і сьогодні.

Clinique зосередилася на гігієні, а не на красі, заявляючи про асексуальність своєю нейтральною палітрою кольорів і непомітною рекламою [34].

Підприємця Мері Кей Еш, яка заснувала косметичну компанію Mary Kay, була консервативною жінкою. Її бренд продавав традиційну жіночність. Вона вірила в традиціоналістські ідеали жіночності, шукала домогосподарок і жінок, які постраждали від соціальних та економічних потрясінь, для роботи у своїй компанії [34]. Вона створювала можливості для працевлаштування жінок, а також задовольняла потреби матерів і підтримувала бажання жінок виглядати фемінно. У певному сенсі Мері Кей Еш була феміністкою. Вона погоджувалася з лівими феміністками в тому, що жінкам потрібні економічні можливості, вимагала визнання професійних здібностей жінок. Однак підприємця мала тверді переконання щодо краси та естетики, яких феміністки не підтримували. До прикладу, на думку Мері Кей Еш, якщо жінка хоче заслужити повагу в бізнес-сфері, вона повинна демонструвати повагу до чоловічого авторитету, носячи жіночий одяг, макіяж і зачіски [27]. Хоча вона виступала за те, щоб жінки займалися професійною діяльністю за межами дому, все ж ще підтримувала традиційні жіночі ролі. Вона змогла створити баланс між феміністичними ідеалами та традиційною жіночністю, допомагаючи консервативним жінкам почуватися впевнено, зберігаючи при цьому свою естетику.

Телебачення мало величезний вплив на модні тенденції, особливо коли MTV дебютував у 1981 році. Можливо відео забрали роботу в кількох радіозірок, але такі поп-ідоли, як Майкл Джексон і Мадонна, завдяки йому досягли рекордного успіху. Вони могли передати більше візуального образу та представити свою музику мільйонам людей одночасно. Це також означало, що модні примхи ширилися країною як лісова пожежа. Поява таких технологій, як персональний комп'ютер і мобільний телефон, покращила рівень життя заможних американських япі. Одержимість аеробікою 80-х років, як і раніше, підкреслювала фізичну форму жінок, очікувалося, що жіноче тіло буде підтримувати певну вагу, але при цьому виглядатиме підтягнутим, важливо

було й не бути занадто мускулистою. Всі ці обмеження тіла, як і раніше, призводили до стрімкого зростання розладів харчової поведінки протягом усього десятиліття. Визначення анорексії вперше з'явилася в 1980 році в Діагностичному та статистичному посібнику з психічних розладів (DSM-III). Тим часом консультаційні центри розширилися для підтримки студентів з розладами харчування. Тоді найнебезпечніший психічний розлад раптом став сюжетною лінією незліченої кількості книг, телешоу та фільмів [41].

На цьому етапі історії бути сексуальним було прийнятним та очікуваним явищем для більшості молодих людей. Силует був оверсайз, із завищеною талією, укорочений. Квіткові візерунки, неонові та пастельні тони, пишні рукави та спідниці, підплічники, рвані толстовки, поясні сумки, потерті джинси з прямими штанинами, великі сережки, мережива та перли були популярним товаром. Великі золоті прикраси мали як чоловіки, так і жінки, а спортивні костюми носили навіть тоді, коли не займалися спортом. Ідеал краси знаходився десь між перебільшенням та неохайністю, а природний макіяж був рідкістю. В ідеальній жінки були сміливі «невинні» брови, сині тіні чи підводка для очей у поєднанні з блискучими рожевими губами. У середині 80-х Мадонна і Сінді Лаупер стали іконами моди для молодих жінок завдяки своєму образу «вуличного хлопчика», який популяризував важкий макіяж з яскравими неоновими кольорами, навмисно скуйовдженим і знебарвленим волоссям, короткі спідниці та одягнуті поверх легінси. Андрогінність також була важливим чинником 80-х, від Боя Джорджа до голої голови Шиннейд О'Коннор, до груп глем-року, готичної моди та хеві-металу з їхнім макіяжем, довгим і фарбованим волоссям. На противагу цим тенденціям з'явився новий романтичний або неоконсервативний образ «преппі», що популяризує традиційні короткі зачіски для чоловіків і жінок. Багато культових ідеалів краси 80-х років, можливо, були нетрадиційними і крайніми, але це було пов'язано з тим, що справжній ідеал полягав у тому, щоб справити враження і привернути увагу. Це, безумовно, вплинуло на історію моди, оскільки сумнозвісний образ

80-х з того часу проклав шлях для будь-якої пов'язаної з модою екстремальної форми самовираження [16].

1990-ті роки стали початком «відмови» від моди. «Casual chic» – новий, популяризований образ 90-х років. Основа образу це футболки, джинси, толстовки та кросівки, які є і сьогодні. Кутюр поступово втратив свій вплив, його місце в моді займає вуличний одяг. Жінка 90-х – працююча жінка, вимоги до одягу теж були відповідні: він мав бути практичним і зручним. Також 90-ті принесли з собою відносну рівність між статями. Жінки та чоловіки почали одягатися в подібному стилі і це було звичним явищем. Мода починає бути вираженням особистого стилю, індивідуальності. Старомодний «належний» спосіб одягатися як леді чи джентльмен поступово відійшли на задній план. Результатом став ширший вибір стилів та розуміння того, що мода – це спосіб позначити, ким ви є, на глибшому рівні. В моді – мінімалістичний, прямий, оверсайз або квадратний силует. Також в 90-х з'являється різноманітність можливих образів на будь який смак: брудний і повсякденний образ у стилі гранж, бути панком, хіпі чи готом, бути чистим сучасним преппі, зі стильним повсякденним або діловим стилем, чи грайливим або стильним мінімалістом, мати барвистий стиль хіп-хоп чи просто носити яскравий одяг [17].

90-ті вирізнялися багатьма стилями та відгалуженнями, які раніше ніколи не сприймалися публічно, і, безумовно, додали нові напрямки до ідеалів краси. Це антимодне поєднання одягу – безглузді капелюшки, туфлі на платформі, а також початок своєрідного «культу» татуювань і пірсингу (більше не потрібно було бути рокером, щоб мати його), що вплинуло і на сьогоднішній день. Але найбільшою зміною 90-х було нове прийняття дивного або вигадливого вигляду як модного стилю. За допомогою впливу телебачення, кіно та загалом модних ікон того часу, які прийняли цей образ, «антимодне поєднання» швидко перетворилось на образ «крутого індивідуаліста». Ця зміна поклала шлях до більш спокійної та грайливої форми краси та нового типу жінки. Тенденції макіяжу та зачіски змінились. Шкіра повинна була виглядати матово та бездоганно, брови мали бути чіткі або надтонкі, носи – дуже вузькими та

маленькими, «впалі» щоки з гарячим рум'янцем, а губи мали бути «повним» з темно-червоною помадою або з матовим контуром. Популярні зачіски були злегка дивними, неохайними, прямими або просто природними, і чоловіки, і жінки почали коротко стригтись. 1990-ті роки мали два основних ідеали краси. З одного боку були супермоделі, такі як Ель Макферсон, Сінді Кроуфорд і Наомі Кемпбелл, зі спортивними, але пишними фігурами. З іншого боку, була Кейт Мосс, яка поклала початок образу «безпритульника» (молодіть та екстремальна худорлявість), і розпочала революцію не лише в модельному бізнесі, а й у споживчій моді. Як наслідок змінюється ідеал фігури – його можна розділити на чотири загальноприйняті образи: тонка, пряма фігура; атлетична; струнка, але з великим бюстом; класичний пісочний годинник У 90-ті були дуже популярні вузькі, короткі спідниці, укорочені топи, пірсинг на пупку, образи без бюстгальтера та великі груди, тому необхідність мати ідеальні груди, стрункі довгі ноги, плоский живіт і прес була величезною. Завдяки цьому починає розквітати тенденція до пластичних операцій і дієт, що продовжується і сьогодні [17].

Отож можна підсумувати, що протягом ХХ століття відбулося багато соціокультурних, економічних, політичних зрушень. У західному суспільстві в цей період можна помітити зростання значення фізичної краси, особливо серед жіноцтва. Індустрія моди, косметики та пластичної хірургії процвітала завдяки підвищеній увазі до зовнішнього вигляду. Найяскравіші приклади феномену стандартизації жіночої краси в ХХ столітті першочергово спостерігається з точки зору масової культури, зокрема моди, кіно та реклами. Також однією з основних рис краси в минулого століття є навіть не постійна зміна, а постійна важливість зовнішнього вигляду в житті багатьох жінок, навіть тих, які відкидають стереотипні культурні норми. Розширення масштабів індустрії моди, популяризація косметики та косметичної хірургії є свідченням одержимості стандартами краси західного суспільства. І оскільки в західній культурі краса невідворотно пов'язується із соціальним статусом та успіхом,

одержимість фізичною привабливістю, ймовірно, триватиме в наступному столітті надалі.

РОЗДІЛ 3

РОЛЬ «НОВИХ МЕДІА» У ФОРМУВАННІ СТАНДАРТІВ ЖІНОЧОЇ КРАСИ

Із розвитком наукового-технічного прогресу розгортається горизонт суспільної уваги до підвищення рівня якості життя та разом із тим розкриття краси людського тіла. ЗМІ як сучасний засіб впливу пропагують ідеали зовнішнього вигляду та просувають різноманітну продукцію задля їх досягнення. Тілесність масово стає об'єктом маніпуляцій. Великі рекламні компанії користуються співпрацею із відомими людьми, завдяки чому ставлять певний стандарт: тілесні пропорції, риси обличчя, волосся на тілі, утверджуючи цим ідеал ще й успішності та привабливості. Головним майданчиком для поширення цих елементів краси у XXI столітті стають соціальні мережі. Значний психологічний вплив на людину має відчуття привабливості, адже зовнішній вигляд, традиційно, сприймається як віддзеркалення внутрішньої філософії людини. Проте надмірна зацікавленість тілесними проявами краси може мати негативні наслідки для самовідчуття власної особистості та ідентичності. В епоху фільтрів та фотоефектів, вседоступної інформації та можливості беззаперечного авторитету, легко втратити себе та загубити внутрішні орієнтири. Недосяжні стандарти можуть стати причиною розвитку різного рівня психічних розладів та психологічних травм таких як депресія, розлади харчової поведінки, низька самооцінка, ненависть до себе тощо [4].

У XXI столітті відбулися значні зміни в тому, як суспільство сприймає та визначає стандарти краси. З розвитком соціальних мереж і зростанням впливу різноманітних точок зору ми є свідками переосмислення краси, яке охоплює інклюзивність, бодіпозитивність і самоприйняття. Індустрія моди, відома своїм традиційним акцентом на обмежених ідеалах краси, зараз змушена адаптуватися до цих мінливих суспільних очікувань. Платформи соціальних мереж, такі як Instagram і TikTok, надали людям демократичний простір для

створення та обміну контентом. Це дозволило людям, які історично були виключені з мейнстрімної моди, знайти власну платформу і заявити про себе вголос. Бодіпозитивні інфлюенсери, такі як Ешлі Грем і Джаміла Джаміль, використовували свою онлайн-присутність, щоб виступати за зміни, кидаючи виклик суспільним нормам і надихаючи інших приймати своє тіло [9]. Крім того, модні бренди також використали можливості соціальних мереж для взаємодії зі своєю аудиторією та просування інклюзивності. Посилюючи різні голоси та ділячись історіями реальних людей, бренди надсилають потужний меседж про те, що краса буває у всіх формах. Переосмислення стандартів краси має глибокий вплив на самооцінку та загальне благополуччя людей. Побачивши, як відзначається ширший спектр типів фігур і зовнішності, люди відчують заохочення до прийняття своєї унікальної краси. Шлях до самоприйняття звільняє людей від необхідності відповідати нереалістичним ідеалам, сприяючи позитивному ставленню до свого тіла. Доступ до ширшого спектру модних тенденцій також дозволяє людям впевнено виражати свою ідентичність та особистий стиль, що ще більше розширює їхні можливості індивідуальності.

Останніми роками бодіпозитив – рух, що пропагує самоприйняття та вшанування всіх типів тіл – набрав значних обертів. Цей рух кидає виклик традиційній концепції краси, заохочуючи людей приймати свою унікальну будову тіла, незважаючи на очікування суспільства. Громадські діячі та інфлюенсери долучилися до цієї справи, і модна індустрія стала більш інклюзивною та репрезентативною для людей з різними розмірами тіла, етнічною приналежністю та фізичними можливостями. Такі бренди як Savage x Fenty by Rihanna та Aerie здійняли хвилю, залучивши до своїх кампаній моделей різних розмірів, що свідчить про перехід до більш інклюзивного модного нарративу [9]. Хоча акцент на бодіпозитив відіграв вирішальну роль у зміні стандартів краси, інклюзивність в індустрії моди виходить за рамки розмірів. Усвідомлюючи важливість репрезентації, все більше дизайнерів демонструють на своїх подіумах моделі з різним кольором шкіри,

національністю, статтю та віком. Це зростаюче розмаїття не лише кидає виклик стереотипам, але й відображає реальність глобалізованого та взаємопов'язаного світу. Завдяки широкому спектру моделей мода стає засобом, за допомогою якого люди можуть бачити себе та свої історії, сприяючи формуванню почуття приналежності та розширенню прав і можливостей. Модні бренди, колись відповідальні за закріплення обмежених стандартів краси, тепер беруться за переосмислення цих норм. Залучаючи різноманітних моделей, використовуючи неретушовані зображення та долучаючись до кампаній, що пропагують самоприйняття, бренди змінюють суспільне сприйняття краси. Крім того, деякі бренди інвестують у сталі та етичні практики, просуваючи ідею про те, що краса не повинна досягатися за рахунок довкілля чи прав людини. Ці ініціативи не лише сприяють створенню більш інклюзивної та відповідальної індустрії моди, а й надихають споживачів ставити під сумнів існуючі стандарти краси та робити свідомий вибір [9]. У XXI столітті відбувається зміна парадигми стандартів краси, спричинена поширенням бодіпозитиву, впливом соціальних мереж та зусиллями модних брендів. Поняття краси еволюціонує, охоплюючи інклюзивність, самоприйняття та стійкість. У міру того, як індустрія моди переосмислює свої стандарти, суспільство переходить в нову еру краси, яка прославляє різноманітність, кидає виклик традиційним нормам і дає людям можливість любити і приймати себе беззастережно. За допомогою моди змінюється наратив краси, відзначаючи унікальність кожного тіла і доводячи, що справжня краса не знає кордонів.

Проте, незважаючи на інклюзивність та бодіпозитивне самосприйняття, що намагаються пропагувати модні бренди та інфлюенсери, велика кількість споживачів контенту у соціальних мережах зупиняють свій вибір виключно на зовнішніх проявах ідеалу, а не на відчутті себе. У погоні за чужими стандартами та ілюзією ідеального зовнішнього вигляду велика кількість людей вдається до хірургічних втручань. Пластична хірургія – це медична спеціальність, яка займається зміною зовнішнього вигляду людини. Пластична хірургія може відновити та покращити функції, а також зовнішній вигляд.

Пластичну хірургію поділяють на дві категорії: реконструктивну та косметичну. Опитування Американського товариства пластичних хірургів у 2021 році показало, що майже половина їхніх пацієнтів відчули вплив соціальних мереж і вирішили зробити пластичну операцію [8]. Крім того, згідно з даними Американської академії пластичної та реконструктивної хірургії обличчя, у 2020 році 72% косметичних хірургів консультували пацієнтів, які «хотіли виглядати краще на селфі» [7].

Незалежно від того, чи називати це «Ефектом Кардаш'ян», «Селфі-манією», «Дисморфією Snapchat», кожна окрема тенденція, яку можна позначити тегами, вказує на одне: соціальні медіа гарантують дедалі більший вплив на пластичну хірургію. Ці ефекти впливають із поведінки споживачів, що призвело до загального збільшення кількості процедур пластичної хірургії обличчя на 6% у 2019 році порівняно з 2018 роком. Середня кількість нехірургічних процедур також зросла на 13% порівняно з 2018 роком [7]. Попит на еталонні жіночі образи зумовила медіа-активність двох жінок, які незаперечно тримаються в списку 20 найпопулярніших користувачів Instagram. Члени AAFPRS вважають, що макіяж-мільярдерка Кайлі Дженнер і зірка реаліті-шоу Кім Кардаш'ян — це знаменитості, які найбільше вплинули на запити жінок на косметичні операції в 2019 році. «Драматичне зростання всіх цифр лише за один рік є досить шокуючим, — поділилася Мері Лінн Моран, доктор медичних наук, президент AAFPRS, — Технології вдосконалюються прискореними темпами, зробивши менш інвазивні варіанти з невеликим часом більш доступними та привабливими» [7]. Доктор Моран також припускає, що зростання інтересу до пластичних операційних втручань пов'язано зі збільшенням віку та купівельної спроможності міленіалів, оскільки це покоління обізнане та досвідчене у сфері естетичного догляду за шкірою та тілом, зовнішній вигляд вони вважають важливим відображенням здоров'я та краси. Результати це підтверджують. У 2019 році 74% лицьових пластичних хірургів повідомили про збільшення кількості малоінвазивних процедур (нейротоксини, наповнювачі, лікування шкіри) у пацієнтів віком до 30 років. У

2020 році опитування показало зростання цієї категорії на 32% з 2016 року [7]. Може бути легко потрапити у фантазію про соціальні медіа та можливість представити себе в Інтернеті. Ботокс, наповнювачі та пластична хірургія стають інструментами для втілення цих змінених образів у життя. Перехід від незначних «поправок» до більш інвазивних процедур, таких як видалення буккального жиру або навіть збільшення грудей, здається природним прогресом. Невеликі естетичні зміни або «поправки», які може зробити кожна жінка, щоб отримати ідеально симетричне обличчя, пухкі губи або постійно модне котяче око, яке розпопуляризоване у TikTok, стали нормою. Сприйняття реальності спотворилося через соціальні мережі та фільтри, що змінюють зображення.

Окрім клінік пластичної хірургії не менше популярними у XXI столітті стають й інші види закладів, що надають косметичні послуги, проте із меншою інвазивністю. MedSpa (скорочено від медичних спа-салонів) – це заклади, які пропонують процедури, спрямовані на вирішення конкретних косметичних проблем. MedSpa-центри пропонують процедури, спрямовані на вирішення косметичних проблем, однак часто їхня діяльність виходить за рамки процедур і поширюється на продаж супутніх товарів. Протягом останніх років у медичних спа-центрах зросла кількість нехірургічних процедур, таких як ботокс, наповнювачі та методи омолодження обличчя. Оскільки тенденції пластичної хірургії розвиваються, ці менш радикальні процедури набувають популярності [26].

Наразі у соціальних мережах можна помітити, що інфлюенсери стають стрункішими та підтягнутими. У багатьох користувачів почали виникати питання чи вдавалися знаменитості до бразильської підтяжки сідниць (BBL) на користь менших стегон і талії. За останнє десятиліття багато впливових осіб застосовували підхід «більше – краще» (яскравий приклад – Кім Кардаш'ян та Кайлі Дженнер), але зараз ми спостерігаємо повернення до більш природного вигляду статури. Зрештою, на людей впливають лідери думок, нещодавно відбувся незначний зсув у бік природнішого вигляду тіла. Коли справа

доходить до пластичної хірургії, багато пацієнтів все ще зацікавлені в підтяжці сідниць, але менших розмірів, те ж саме стосується і пластики грудей. Пластична хірургія завжди була предметом поклоніння знаменитостей. Практично кожен пластичний хірург мав пацієнта, який вимагав «очі Беллі Хадід» або «губи Кайлі Дженнер». Іноді ці операції є необґрунтованими, оскільки очі Беллі не пасуватимуть кожному обличчю, але за допомогою кількох «поправок» і турботливого косметичного хірурга пацієнти можуть зрештою досягти витончених і природних результатів підтяжки очей [26]. Іншими словами, екстремальна пластична хірургія виходить з тренду, а її місце займає більш спортивний і природний вигляд. Особи, які вибрали більші грудні імплантати, тепер хочуть їх видалити та замінити меншими. Багато пластичних хірургів також спостерігають зростання кількості ліпосакції та контурної корекції тіла – процесу видалення жиру з тіла для боротьби зі збільшенням ваги. Ліпосакція завжди була популярною процедурою, але деякі хірурги помічають більш індивідуальний підхід. Ці процедури можна назвати «ліпопротезуванням» — видаленням жиру в деяких унікальних місцях, таких як щиколотки, литки, пахви та верхня частина спини. У 2021 році опитування Американського товариства пластичних хірургів показало, що майже половина всіх пацієнтів повідомили, що соціальні мережі відіграли важливу роль у їхньому рішенні звернутися до пластичної хірургії. Це явище пластичної хірургії не обмежується Сполученими Штатами, на початку 2023 року Рада пластичних хірургів Австралії припустила, що існує тісний зв'язок між використанням соціальних мереж і вибором процедур косметичної хірургії. Протягом трьох місяців дослідники залучили понад 250 людей для участі в опитуванні через онлайн-платформи, такі як Instagram і Facebook [38]. Учасники повідомляли про демографічні дані, а також про те, якими соціальними мережами вони користувалися та скільки годин на день вони використовували ці платформи. В них також запитували про те, як вони використовують інструменти для редагування фотографій, зокрема програмне забезпечення, таке як Photoshop, а також додатки для фільтрації фотографій,

такі як Snapchat (які мають різноманітні фільтри, щоб зменшити щоки, збільшити губи або очі). Їх запитали, як часто вони за допомогою цифрових редакторів покращували свої фотографії, як часто вони робили селфі та про їхню самооцінку. Більшість респондентів – жінки, середній вік яких складав 24 роки. Дослідники виявили, що чим більше додатків у соціальних мережах людина використовує, тим більша ймовірність, що вона наважиться на косметичні операції. Ті, хто користувався Tinder і Snapchat, частіше позитивно ставилися до хірургічного втручання, ніж користувачі інших програм. Цікаво, що вони також виявили, що люди, які видаляли або знімали теги з фотографій у соціальних мережах, також частіше бажали хірургічного втручання, можливо, припускаючи, що вони особливо уважно ставилися до свого вигляду чи зображення тіла. Користувачі соціальних мереж, маючи доступ до цифрового оброблення світлин та відео, часто намагаються зробити свою фігуру та обличчя більш гармонійних та надати йому симетричних обрисів. Наукове пояснення цього явища досить логічне: хвороба та стрес у дитинстві можуть непомітно впливати на розвиток організму, створюючи «нестабільність», яка змушує одну сторону розвиватися дещо по-різному від іншої. Таким чином, злегка криве обличчя має бути ознакою фізичної слабкості, що робить їх менш привабливими. Проблема полягала в тому, що в багатьох попередніх експериментах лише невелику кількість суб'єктів просили оцінити різні обличчя, що підвищувало вірогідність випадкових результатів. Коли Стефан Ван Донген з Університету Антверпена об'єднав результати у великому мета-аналізі, він виявив, що ефект майже зникає, якщо розглядати достатню кількість людей [20]. Насправді, симетрія обличчя може навіть не говорити багато про ваше здоров'я. Хоча попередні дослідження знайшли деякі докази на користь цієї ідеї. В дослідженні 2014 року було зроблено 3D-сканування майже 5 тисяч підлітків і проведено опитування про їхню історію хвороби. Виявилось, що ті, хто мав найбільш симетричні риси обличчя, не були здоровішими за інших.

Так само як феміністки яскравих 70-х років, сучасні жінки, що відстоюють свої права та можливості, сперечаються та критикують індустрію краси. Часто вважають, що основним рушієм всесвітнього «буму краси» є сучасна медіакультура, яка все більше одержима іміджем. Завдяки стратегічним маркетинговим кампаніям жінкам продали міф про те, що вони мають усе. І оскільки жінки стикаються з невинним тиском, щоб виглядати належним чином на роботі та у вільний час, індустрія краси, ймовірно, продовжить розвиватися і далі. Західна феміністична критика краси зосереджена на репресивних аспектах індустрії, хоча іноді ця критика приземлялася на окремих жінок. Гострі розколи продовжують розгортатися між тими, хто стверджує, що індивідуальні практики краси за своєю сутністю є патріархальними і, отже, фундаментально позбавляють контролю над собою, і тими, хто припускає, що практики краси можна відновити через індивідуальну свободу волі над самовираженням [31]. Меседж про «розширення власних можливостей» продовжує розвиватися разом із феміністичним рухом сьогодні, але маркетинг «розширення можливостей» (за аналогією до концепції М. Маклюєна) все ще насаджує невпевненість і полює на неї. Корпорації можуть «розширювати можливості» споживачів продукцією, лише якщо споживачі взагалі позбавлені можливостей. Одним із найяскравіших прикладів цього процесу є кампанія Dove 2004 року під назвою «За справжню красу», у якій замість моделей були зображені звичайні жінки [21]. Впродовж багатьох років цю лінійку продукції, хвалили ЗМІ та споживачі за повстання проти стандартів краси [25]. Целюліт, слід сказати, є природним і нормальним явищем, і позбутися його майже неможливо. Це стосується більшості речей, які людина епохи медіа намагається змінити у своєму тілі. Те, що ідеалізовано в медіакультурі, є фізично неможливим, тому гонитва за такими стандартами ніколи не закінчується, все це навмисно пропагується маркетинговими кампаніями заради власного збагачення.

В умовах гучного інформаційного шуму, який почасти може заглушити внутрішні орієнтири, людині важливо зупинитися на усвідомленні, що цінність

полягає не в зовнішній оболонці, а в її чуттєвості та життєвому досвіді, що формують особистість. Лише справжнє «Я» утворює унікальність та неповторність. Жінка XXI століття змушена посеред стандартів, трансляцій ідеального тіла й поведінки, віднаходити себе і прислухатися до справжніх потреб і бажань. Медіа як віддзеркалення ідеалів – це лише інструмент, що не несе в собі загрози як такої. небезпечними є маніпуляції щодо краси як тотожності здоров'я, молодості та соціального успіху, що є шкідливим для ментального благополуччя та самоприйняття жіноцтва.

ВИСНОВКИ

Феномен краси має багато філософських вимірів в культурі, у даному дослідженні розглянуто соціокультурний аспект стандартизації краси. Критерії привабливої зовнішності завжди були відображенням внутрішніх переконань. Краса завжди існувала у побуті різних культур, вона є важливою складовою самовираження та взаємодії між людьми, адже задоволення власним зовнішнім виглядом є ключем до підвищення самооцінки, впевненості в собі та позитивного ставлення до власного «Я». Стандарт краси визначають, які елементи і особливості зовнішності людини є найбільш привабливими в конкретному культурному середовищі. Сучасна масова культура підносить стандарти краси у ціль існування кожної особи через процес нескінченного споживання, імітування елітних зразків будь-чого за доступною ціною.

Війни, розквіт фемінізму, пришвидшення темпів розвитку у всіх сферах життя XX століття спровокували суттєві соціокультурні зміни в західній культурі. Уявлення про стандарти краси змінювалися з кожним десятиліттям, зовнішній вигляд став способом самовираження, а медіа – його транслятором. ЗМІ, як пріоритетний засіб впливу, пропагують ідеали зовнішнього вигляду та просувають різноманітну продукцію для їх досягнення в сучасній культурі. Найяскравіші приклади стандартизації жіночої краси в XX столітті першочергово спостерігаються в контексті масової культури, зокрема моди, кіно та реклами. На основі здійсненого дослідження запропоновано виділити наступні стандарти жіночої краси у XX столітті: «дівчата Гібсона», «флеппери», «гламур», образ «сильної жінки», «хранителька домашнього вогнища» із пропорціями «90-60-90», «твіггі», «спортивна статура» та «героїновий шик». Стрімкий розвиток індустрії моди, популяризація косметики та косметичної хірургії є свідченням одержимості стандартами краси західного суспільства XX століття. І оскільки в західній культурі краса пов'язується із

соціальним статусом та успіхом, одержимість фізичною привабливістю триває і до сьогодні.

Головним майданчиком для поширення стандартів краси у XXI столітті стають «нові медіа». Відбуваються значні зміни в сприйнятті та визначенні стандартів краси в суспільстві. З розвитком соціальних мереж і зростанням впливу різноманітних точок зору ми є свідками переосмислення краси, яке охоплює інклюзивність, бодіпозитивність і самоприйняття. Посеред великої кількості інформації та зростанні її впливу на суспільні стандарти та особисті орієнтири визначаємо, що цінність людини полягає не в зовнішній оболонці, а в її індивідуальності та життєвому досвіді. Жінка XXI століття змушена серед ідеалів тілесності й прийнятної поведінки, трансльованої у соціальних мережах, віднаходити внутрішній спокій, прислухатися до справжніх потреб і бажань. Медіа як віддзеркалення цих ідеалів – це лише інструмент, що не несе в собі загрози як такої. небезпечними є маніпуляції щодо краси як тотожності здоров'я, молодості та соціального успіху, які є шкідливим для ментального благополуччя та самоприйняття жіноцтва.

Здійснений аналіз стандартів краси в культурі демонструє їх тимчасовість. Вважаємо, що ідеали краси продовжуватимуть розвиватися й надалі, світ нових поколінь постійно обертатиметься навколо краси. Але ідеал жіночої краси не є справжнім визначенням краси, нові цінності будуть успадковані майбутніми поколіннями у відповідності до розвитку суспільних стандартів. Прийняти ці стандарти — це справа вибору, при чому він повинен бути усвідомленим та виваженим, що актуалізує формування особистісної медіакультури і критичного мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого № 11, 2011.
2. Петрушенко В.Л., Сурмай І.М., Мазур Л.І. та ін. Етика та естетика : Навчальний посібник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. С. 252
3. Тарасенко М. М. Конструкт «бодіпозитиву» у ЗМІ на прикладі журналістських матеріалів, що стосуються модельного бізнесу : кваліфікаційна робота. Маріупольський державний університет. Маріуполь, 2021.
4. Центр САПС. Краса в очах споглядача: як стандарти краси впливають на ментальне здоров'я. URL: <http://surl.li/huwby> (дата звернення: 18 травня 2024)
5. Реклама Cosmopolitan. «Yardley Advertisement», травень 1971.
6. 1920s Beauty Standards and Coping Mechanisms. URL: <http://surl.li/ttphd> (дата звернення: 15 березня 2024)
7. AAFPRS Survey says the selfie endures and is stronger than ever. American academy of facial plastic and reconstructive surgery, Inc. URL: <http://surl.li/ttqma> (дата звернення: 21 квітня 2024)
8. Arab Khalid, Barasain Omar, Altaweel Abdullah et al. Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *Plast Reconstr Surg Glob Open*. 2019 Aug; 7(8)
9. Aries I. Fashion and Body Image. URL: <http://surl.li/ttqey> (дата звернення: 21 квітня 2024)
10. Banner, L.W. (1983) *American beauty*. The University of Chicago Press, Chicago

11. Barbera A. 1930s Beauty. URL: <http://surl.li/ttpjn> (дата звернення: 17 березня 2024)
12. Barbera A. 1940s Beauty. URL: <http://surl.li/ttpnw> (дата звернення: 24 березня 2024)
13. Barbera A. 1960s Beauty. URL: <http://surl.li/tptw> (дата звернення: 1 квітня 2024)
14. BEAUTY IDEAL OVER THE DECADES part 10: THE 30's. URL: <http://surl.li/tpie> (дата звернення: 17 березня 2024)
15. BEAUTY IDEAL OVER THE DECADES part 9 : THE 40's. URL: <http://surl.li/tpmy> (дата звернення: 24 березня 2024)
16. BEAUTY IDEAL OVER THE DECADES part 5 : THE 80's. URL: <http://surl.li/tpna> (дата звернення: 27 травня 2024)
17. BEAUTY IDEAL OVER THE DECADES part 4 : THE 90's. URL: <http://surl.li/tyfeq> (дата звернення: 26 травня 2024)
18. Brown, J. Ladies, Lipstick, and Libert: Beauty Trends Within Women's Social Movements in 1960s America, 2016
19. Craig S. Feminism, Femininity, and the «Beauty» Dilemma: How Advertising Co-opted the Women's Movement. The Feminist eZine, січень 1998
20. Dongen Van S. Associations between asymmetry and human attractiveness: Possible direct effects of asymmetry and signatures of publication bias. Annals of Human Biology. Vol. 38(3), 2011
21. Dove advert 2004: Real Beauty campaign. URL: <http://surl.li/ttpqq> (дата звернення: 21 квітня 2024)
22. Friedan, Betty. The Feminine Mystique; with a new introduction. W.W. Norton & Company Inc., 2001
23. Gonzalez, Felicia. Media Today: Unattainable Beauty Standards. Girls Empowerment Network. URL: <http://surl.li/tpquh> (дата звернення: 17 квітня 2024)
24. Greller M. How Advertisements Minimize a Women's Sovereignty Over Her Body. URL: <http://surl.li/tpkkn> (дата звернення: 17 березня 2024)

25. Jackson-Cannady A. Dove Launches New Campaign, Encourages Women to Place Accomplishments Above Appearances. URL: <http://surl.li/ttqul> (дата звернення: 21 квітня 2024)
26. Jungaro P. Can Botox Lead to a Boob Job?: Are Med-Spas A Gateway to Plastic Surgery? URL: <http://surl.li/ttqnc> (дата звернення: 21 квітня 2024)
27. Kreydatus B. «Enriching Women's Lives»: The Mary Kay Approach to Beauty, Business, and Feminism. *Business and Economic History On-Line* 3, 2005.
28. Lawing, Ch. Irene Langhorne Gibson (1873–1956). *Encyclopedia Virginia*, 2020.
29. Matelski, Elizabeth M., *The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970* / дисертація, 2011. С. 158.
30. Mazur, A. U.S trends in feminine beauty and over-adaptation. *Journal of Sex Research* 22 (3), серпень 1986.
31. McCann H. Look good, feel good. *Overland literary journal* 237, 2019.
32. Miss Paige. Lolita, Twiggy, Patriarchy, Oh My! 1960's Fashion & The Waves of Feminism. URL: <http://surl.li/ttqaj> (дата звернення: 1 квітня 2024)
33. Ncurrie. How Women Look: Standards of Beauty and Female Stereotypes in Product Advertising. URL: <http://surl.li/ttply> (дата звернення: 17 березня 2024)
34. Peiss Kathy. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. University of Pennsylvania Press Illustrated, Kindle Edition, 2011. С. 347
35. Pitts-Taylor Victoria, *Cultural Encyclopedia of the Body*. Vol. 1. Westport, Greenwood Press, 2008
36. Povey K. Beauty Standards. URL: <http://surl.li/ttqtf> (дата звернення: 17 квітня 2024)
37. *Seventeen Magazine*, вересень 1967, обкладинка
38. Social media influences attitudes towards cosmetic surgery. URL: <http://surl.li/ttqod> (дата звернення: 21 квітня 2024)

39. The 1960s-70s American Feminist Movement. URL: <http://surl.li/ttree> (дата звернення: 1 квітня 2024)
40. The Beauty Rules. URL: <https://www.divinemv.com/the-beauty-rules> (дата звернення: 26 березня 2024)
41. The Beauty Rules: 1980s. URL: <https://www.divinemv.com/the-beauty-rules-1980s> (дата звернення: 27 травня 2024)
42. The Homesteadmuseum Blog. Women & Beauty in the 1920s. URL: <http://surl.li/ttrej> (дата звернення: 10 березня 2024)
43. Twiggy. «Twiggy Quotes». Born Today. URL: <http://www.born-today.com/celebrity/twiggy.htm> (дата звернення: 1 квітня 2024)
44. Vogue Magazine, липень 1967, обкладинка.
45. Wolf, Naomi. The beauty myth : how images of beauty are used against women. HarperCollins Publishers Inc., 2002
46. Women's Liberation. «No More Miss America», реклама, вересень 1968
47. Yarosh, Daniel B. «Perception and Deception: Human Beauty and the Brain», Behavioral sciences (Basel, Switzerland) vol. 9,4 34