

УДК 008:391]:316.73:070

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-30>

Ксенія ГРИЦИНА

студентка 4 курсу кафедри культурології факультету культури та мистецтв, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Україна, 43025

ORCID: 0009-0000-6335-7283

Ольга МОСКВИЧ

кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Україна, 43025

ORCID: 0000-0001-6964-7863

Бібліографічний опис статті: Грицина, К., Москвич, О. (2024). Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури. *Fine Art and Culture Studies*, 3, 221–229, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-30>

СТАНДАРТИ ЖІНОЧОЇ КРАСИ В КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Феномен краси має багато філософських вимірів у культурі, в даному дослідженні розглянуто культурологічний аспект стандартизації жіночої краси в контексті сучасної медіакультури.

Метою розвідки є здійснення культурологічного аналізу стандартів жіночої краси ХХ–ХХІ століть в контексті медіатрансформації у культурі.

Методологією дослідження слугують теорії аналітики культури й антропології медіа. Мета нашої розвідки зумовила застосування комплексу загальнонаукових та культурологічних методів. Зокрема, було залучено метод аналізу відкритих джерел, аналізу візуального контенту, структурно-функціональний та історичний методи, метод порівняння і синтезу, герменевтичний та семіотичний підходи.

Наукова новизна. Авторами здійснено культурологічний аналіз стандартизації жіночої краси в ХХ столітті в контексті західної медіакультури, виявлено вплив соціальних мереж на розвиток сучасної індустрії краси та визначено роль «нових» медіа у формуванні критеріїв жіночої краси в культурі ХХІ століття.

Висновки. Уявлення про стандарти краси в ХХ столітті змінювалися з кожним десятиліттям, зовнішній вигляд став способом самовираження, а медіа – його транслятором. Найяскравіші приклади стандартизації жіночої краси спостерігаються в контексті масової культури, зокрема моди, кіно та реклами. На основі здійсненого дослідження запропоновано виділити наступні стандарти жіночої краси у ХХ столітті: «дівчата Гібсона», «флеппери», «гламур», образ «сильної жінки», «хранителька домашнього вогнища» із пропорціями «90–60–90», «твіггі», «спортивна статура» та «героїновий шик». На початку ХХІ століття головним майданчиком для поширення стандартів краси стають соціальні медіа, які не лише надають нові можливості для комунікації та переосмислення ідеалів через інклюзивність, бодіпозитив і самоприйняття, а й містять нові небезпеки, пов'язані з інтенсивністю розвитку індустрії краси і використанням цифрових технологій. Здійснений аналіз стандартизації жіночої краси демонструє тимчасовість таких ідеалів. Прийняти стандарти – це вибір реципієнта, який повинен здійснюватися усвідомлено та виважено, що актуалізує формування особистісної медіакультури і критичного мислення.

Ключові слова: краса, стандарт краси, медіакультура, соціальні мережі, засоби масової інформації, мода, кіно, реклама.

Kseniia HRYTSYNA

4th year student of the Cultural Studies at the Department of Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli Ave., Lutsk, Volyn region, Ukraine, 43025

ORCID: 0009-0000-6335-7283

Olha MOSKVYCH

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli Ave., Lutsk, Volyn region, Ukraine, 43025

ORCID: 0000-0001-6964-7863

To cite this article: Moskvych, K., Moskvych, O. (2024). Standarty zhinochoi krasyy v konteksti mediatyzatsii suchasnoi kultury [Standards of female beauty in the context of mediatization of modern culture]. *Fine Art and Culture Studies*, 3, 221–229, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-30>

STANDARDS OF FEMALE BEAUTY IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF MODERN CULTURE

The phenomenon of beauty has many philosophical dimensions in culture, this study examines the cultural aspect of the standardization of female beauty in the context of modern media culture.

The purpose of the research is to carry out a cultural analysis of the standards of female beauty of the 20th and 21st centuries in the context of media transformations in culture.

The methodology of the research is based on the theories of culture analytics and media anthropology. The goal of our investigation determine the application of a complex of general scientific and cultural methods. In particular, methods such as the analysis of open sources, visual content analysis, structural-functional and historical methods, method of comparison and synthesis, and hermeneutic and semiotic approaches were involved.

Scientific novelty. The authors carried out a cultural analysis of the standardization of female beauty in the 20th century in the context of Western media culture, identified the influence of social media on the development of the modern beauty industry, and determined the role of “new” media in shaping the criteria of female beauty in the culture of the 21st century.

The conclusions drawn from the research indicate that the standards of beauty in the 20th century evolved with each decade, where appearance became a way of self-expression, and media served as its transmitter. The most vivid examples of the standardization of female beauty are observed in the context of mass culture, including fashion, cinema, and advertising. Based on the conducted research, the following standards of female beauty in the 20th century were identified: “Gibson Girls,” “flappers,” “glamour,” the image of the “strong woman,” the “guardian of the hearth” with the proportions “90–60–90,” “Twiggy,” “athletic build,” and “heroic chic.” At the beginning of the 21st century, social media emerged as the main platform for disseminating beauty standards, which not only provide new opportunities for communication and rethinking ideals through inclusivity, body positivity, and self-acceptance but also contain new dangers associated with the intensity of the development of the beauty industry and the use of digital technologies. The analysis of the standardization of female beauty demonstrates the temporality of such ideals. Adopting standards is a choice of the recipient, which must be made consciously and carefully, which actualizes the formation of personal media culture and critical thinking.

Key words: beauty, beauty standard, media culture, social networks, mass media, fashion, cinema, advertising.

Актуальність проблеми. Стандарти краси завжди були поширеними і важливими в історії культури, сьогодні вони впливають на повсякденну взаємодію через засоби масової інформації (ЗМІ) та комерційний світ. Саме вони визначають, які елементи і особливості зовнішності людини є привабливими в конкретному культурному середовищі – від форми тіла до пропорцій обличчя, зросту і ваги. Впродовж віків вчені намагалися пояснити, чому виникають і утверджуються ті чи інші ідеали, однак дискусії тривають досі. У ХХ столітті ЗМІ пропитували ідеали зовнішнього вигляду та просували різноманітну продукцію задля їх досягнення. Тілесність масово стала об’єктом маніпуляцій. Головним майданчиком для поширення цих елементів краси у ХХІ столітті стають соціальні медіа, що актуалізує переосмислення і культурологічне дослідження стандартів жіночої краси в контексті медіакультури

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В роботі використано теоретичні напрацювання таких дослідників як Ж. Бодріяр, Н. Вульф,

В. Даніл’ян, Г. Ковальова, С. Крейг, А. Мазур, М. Маклюен, В. Петрушенко, Д. Ярош. Окрім того, здійснено аналіз реклами, кінематографа, засобів масової інформації та контенту соціальних мереж. Зокрема, у 2019 році була опублікована стаття «Сприйняття та обман: людська краса і мозок», яку написав Д. Ярош, дослідник у галузі поведінкових наук. В ній стверджується, що стандарти краси зумовлені людською природою, яка прагне репродуктивного здоров’я, а також здійснено спробу пояснити, чому люди схильні до маніпуляцій, використовуючи одяг, макіяж та інші методи, щоб здаватися привабливішими. У статті «Медіа сьогодні: недосяжні стандарти краси», опублікованій на сайті «Мережі розширення прав і можливостей дівчат», йдеться про вплив соціальних мереж на самооцінку жінок. «88% респонденток, з понад тисячі опитаних дівчат-підлітків, вважають, що засоби масової інформації чинять на них сильний тиск, щоб вони схудли. Молодим дівчатам важливо шукати бодіпозитивних знаменитостей, щоб зрозуміти, що краса – це

бути собою і приймати себе», – стверджується у статті (Gonzalez, 2016). За К. Уоллерстайном у сучасній рекламі продукуються ідеали для наслідування, які є бажаними, проте недосяжними. Ці конвенційно привабливі образи жіноцтво традиційно вважає за обов'язковий припис для досягнення успіху. Через насаджування недосяжних стандартів засобами медіа у жінок формується незадоволення зовнішнім виглядом у різних виявах. Варто зазначити, що попри значний інтерес до проблеми стандартизації жіночої краси в медіакulturі, відсутні ґрунтовні наукові дослідження даної проблеми, зокрема в українському культурологічному дискурсі, що підтверджує актуальність даної розвідки.

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

Виклад основного матеріалу дослідження.

Краса як культурне та естетичне поняття існує з давніх часів та побутує у кожній культурі, оскільки людині притаманна естетизація власного життя і відчуття задоволення своїм зовнішнім виглядом. Це стає запорукою підвищення самооцінки, впевненості у собі та своїх діях, позитивного ставлення до власного «Я», врешті, краса є вагомою частиною самовираження та конструювання міжособистісних відносин. Стандарти краси визначають, які елементи та риси людського зовнішнього вигляду є привабливими в тому чи іншому суспільстві в певний період. Насамперед, звернімося до філософсько-культурологічних витоків осмислення краси в історії культури. Геракліт вважав, що справжня краса органічно виходить із протистояння протилежностей (космічне та хаотичне, симетричне й асиметричне, парне й непарне). Філософи піфагорійської школи вбачали прекрасне у числових пропорціях, Діоген – у співмірності, а Демокріт – у гармонії й рівноваженості. Давні греки були переконані, що краса присутня у всьому, що є в космосі, незалежно від людського сприйняття і втручання. Середньовічні мислителі вбачали красу в духовності і вважали її творінням Бога. Ренесанс повертає дискурс прекрасного до поглядів Античності, додаючи притаманний Відродженню антропоцентризм, зокрема до ідеальних пропорцій людського тіла та матеріального світу загалом. Збудований на раціоналізмі класицизм вважав ідеалом витон-

ченість та певну суворість форм і чуттєвості. Особливим періодом у розвитку розуміння краси стало французьке Просвітництво, коли такі мислителі як Ф. Вольтер і Д. Дідро ввели 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, що краса окремої людини – це віддзеркалення ідеалів соціуму, в якому вона перебуває. ХХ століття дозволило розквітнути плюралізму й терпимості до різних граней прекрасного і потворного, допускаючи вияв прихованих потягів та бажань. У сьогоденні науково-технічний прогрес прискорює темпи життя, а разом з тим все швидше змінюються стандарти краси (Петрушенко, 2006).

Для осмислення стандартів жіночої краси в контексті медіатизації культури необхідно простежити динаміку змін і виявити тенденції у стандартизації жіночої краси кінця ХІХ та впродовж ХХ століття. В сучасній медіаральності домінує візуальний складник, зокрема і для поширення ідеалів краси, тому ми передусім звертаємося до аналізу візуальних медіа. «Дівчина Гібсона» вважається першим національним стандартом краси в Сполучених Штатах Америки, що був актуальним з 1895 року по 1915 рік. 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'ятовувалася: висока жінка з вузькою талією, пишними грудьми і широкими стегнами – такий стандарт краси пропагувався на початку ХХ століття. Героїня Гібсона відноситься до середньої та вищої верстви суспільства; найчастіше – незаміжня, домінує над чоловіками, а розвіюють її нудьгу короткочасні романи. Головною музою та натхненницею Гібсона стала його дружина Ірен Лангорн, сестра першої парламентарки у британській Палаті громад Ненсі Астор, також варто відзначити роль Евелін Несбіт і Мінні Кларк (Lawing, 2020). З початком Першої світової війни дівчата Гібсона втратили свою популярність, адже жінки нової епохи віддавали перевагу практичним зачіскам, костюмам і сукням, придатним для роботи в госпітальних і на фабриках.

Після закінчення Першої світової війни жінки відмовляються повертатися до статусу підлеглих. Атмосфера 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. Традиційні гендерні ролі трансформувалися, жінок приваблювала можливість свободи вибору у зовнішньому вигляді та поведінці у суспільстві. В цей час активно популяризується стандарт краси, що отримав назву «флеппер». Дівчата-флеппери виглядали доволі упізнавано: короткі сукні прямого крою із заниженою талією, коротко стрижене волосся та яскравий макіяж. В моду увійшли помади соковитих червоних та сливових відтінків, рум'яна, туш для вій. Жінки у кіно носили макіяж, щоб підкреслити свої риси «на екрані», знаменитості ставали прикладами наслідування для визначення стандарту краси. «Кінозірки і популярні кінокрасуні за допомогою світлин залучаються у сферу публічності. Вони стають мріями, які можна купити за гроші», – пише М. Маклюен у своєму дослідженні медіа (McLuhan, 1964, Р. 210–223). Впродовж 20-х років ідеалом гарного волосся було шовковисте, пряме або хвилясте, тоді як афро-кучері загалом не були соціально прийнятні. 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 зачіскою в стилі піксі, що було і донині є поширеним трендом у журналі *Vogue* та попкультурі. Також Дж. Бейкер стала відомою завдяки відвертим танцям та сценічним образам (1920s Beauty Standards, 2018).

30-ті роки ХХ століття – це розпал Великої депресії та початок Золотої епохи Голлівуду. Мода знову похитнулася у бік традиційності та консервативної елегантності. Зауважимо, що 30-ті роки – це час ще до телебачення та Інтернету, тому кінозірки залишалися єдиними публічними особами, яких усі могли бачити. В цей час ролі для жінок стали реалістичнішими, що призвело до появи так званих «корисних» зірок, зокрема варто згадати 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. Мода почала віддавати перевагу високим жінкам із широкими плечима та вузькими (часто до неприродності) стегнами, на відміну від жінок низького зросту десятиліттям до того (Beauty Ideal, 2014). До середини 1930-х ідеальна жіноча фігура мала вузьку талію, щоб підкреслити елегантний стиль одягу. Такий силует був нереалістичним для більшості жінок і тому досягався за допомогою корсетів, сліпів та іншої нижньої білизни, що підтверджує приклад реклами *Miss Sophomore Slip* (1933). Ще одним доказом часто нереалістичних пропорцій ідеального жіночого силуету 1930-х років демонструє реклама суконь на блискавці *Zip-O-Wrap Dresses* 1937 року (How Women Look, 2017). 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.

40-ві роки ХХ століття – це час мінімального макіяжу та природного вигляду. Під час Другої світової війни в США жінки взяли на себе нові ролі: робота на фабриках та участь у військових діях. Дані ролі зумовили появу нового образу – «практичний, але вишуканий». На початку 40-х років косметичні засоби не були достатньо доступними через воєнний стан, тому макіяж намагалися зробити непомітним. Протягом 1940-х років провідні леді Голлівуду продовжували створювати тренди в жіночій моді. Вероніка Лейк викликала фурор, коли продемонструвала пасмо волосся, що закривало одне око, також відоме як зачіска «пікабу» (англ. *peekaboo*). Колір волосся варіювався залежно від того, яку кінозірку намагалися наслідувати. Можна було бути платиною блондинкою, як Бетті Грейбл, рудою, як Рита Гейворт, або брунеткою, як Ава Гарденер (Beauty Ideal, 2022).

У 1942 році компанія *MetLife* (*Metropolitan Life Insurance Company*) опублікувала таблицю ідеальної ваги для жінок віком 25 років і старших з урахуванням різних розмірів кісток (маленький, середній і великий). Деякі жіночі журнали дотримувалися мови *MetLife*, тоді як журнали, такі як «*Teen*», перейменували ці категорії на «*Slight*», «*Ideal*» і «*Stocky*» (Matelski, 2011, Р. 24–30). Професорка соціології та 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. Однак не всі дослідниці вважають жіночі журнали маніпулятивним засобом. Американська антропологиня та археологиня Марджорі Фергюсон стверджує, що вони надають статус жінкам як групі, оскільки редактори та рекламодавці орієнтуються на жінок як на ринкову демографічну групу (Matelski, 2011, P. 26).

Після закінчення Другої світової війни консервативні цінності активно поверталися. Тогочасна мода почала диктувати нові правила, пропагувалася жіночність у своєму традиційному вигляді. Реклама диктувала, які саме продукти виробництва потрібно купувати, аби стати кращою, бажанішою, щасливішою жінкою. У середині ХХ століття жінкам звідусіль нав'язували, що їхня головна мета в житті – зустріти гарного чоловіка, бути йому чудовою дружиною та берегти сімейне вогнище. Найголовніше правило полягало в тому, що жінки ніколи не повинні виходити з дому «неохайними та непричепуреними», їм доводилося витратити багато часу, щоб відповідати даному ідеалу краси (Social media influences, 2024). Тип фігури «пісочний годинник» був надзвичайно бажаним, характерним для кінозірок того часу з пишними формами, таких як Мерилін Монро та Грейс Келлі. Корсети і пояси використовували, щоб підняти, стягувати, підтримувати тіло в усіх потрібних місцях та створити вишукану і привабливу фігуру. Незважаючи на незручність, реклама цього одягу обіцяла краще життя. Вбрання говорило про людину без слів, зокрема про її соціальний статус, мистецькі та політичні вподобання. І хоч після війни вирішальну роль у західному суспільстві відіграв середній клас, висока мода «от-кутюр» не втрачала позиції. Головним опонентом високої моди була мода «прет-а-порте» – готовий одяг для людей з меншими фінансовими можливостями, аніж в еліті. Після 1945 року мода стала домінуючим засобом для створення нового типу споживача. Держави вимагали витратити більше, аби підтримувати національну економіку, створювали інститути з маркетингових розробок і способів впливу на споживачів за допомогою медіа. В цей період модні журнали

зосереджували увагу на сімейному житті. Зокрема, вони містили поради щодо виховання дітей, кулінарні рецепти, способи потішити чоловіка, рекламу побутової техніки, засобів для чищення, а також підказки для макіяжу, зачіски та стилю. Жінки, яких зображали на світлинах, були пишними й охайними, ідеально нафарбованими та задоволеними «в спальні, на кухні та в дитячій кімнаті». 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 уряду на той момент були потрібні жінки» (Wolf, 2002). Зауважимо, що узагальнене колективне жіноче «Ми», що транслювалося через медіа, формувало у читачок власне «Я». 50-ті роки гучно говорили про крайні протилежності гендерних ролей з акцентом на тому, якими мають бути ідеальні жінка або чоловік. Причиною та наслідком був недосяжний ідеал, створений рекламною індустрією, щоб спонукати людей купувати більше товарів. Оскільки модні журнали, кіно, музика, телебачення створюються завдяки залученню реклами, стандарти, які вони закріплюють у суспільстві, мають на меті збагатити насамперед рекламодавців. Дана стратегія виявилася настільки дієвою та успішною, що продовжується досі.

У 1960-х роках, які вважаються ще одним ліберальним десятиліттям, жінки розвинули нові уявлення про свободу. Жіночий рух надав право голосу жінкам різного віку та з різних верств суспільства. Кожна з цих груп із гордістю носила відбитки своєї свободи на обличчі, накладаючи макіяж, а в деяких випадках свідомо відмовляючись від нього. Розмаїття різних образів, що з'явилися в цьому десятилітті, відображали велику кількість серйозних зрушень щодо сексуальності, політичного та соціального життя (Craig, 1998). Незважаючи на це, 1960-ті роки мали чимало антифеміністичних процесів, таких як модна інфантилізація з Твіггі, сукні бербідол і нова комерційна одержимість молодістю. Жінкам продавали дитячі сукні, шкарпетки з Мері Джейн, які вони носили в дитинстві, а реклама переконувала жінок, що старінню потрібно активно протидіяти. У певній культурі, як можна зауважити, завжди існував єдиний стандарт краси для ідеалізованої жінки. У 1960-х роках цей єдиний ідеал повністю

знівельовано, адже жінки з різних вікових та етнічних груп з різноманітними політичними поглядами поставили під сумнів те, що ж саме означає бути жіночною (Brown, 2016). Модний стиль став асоціюватися з психоделічною рок-музикою та контркультурою хіпі. Рекламодавці підхопили зміну тенденцій серед молодих людей і почали рекламувати продукцію, орієнтовану на дану зростаючу демографічну групу. У друкованій рекламі британської косметичної компанії Yardley зелені відтінки тіней для повік рекламувалися під гаслом «сяйво природи», а в кадрі з'явилася молода модель з довгим світлим волоссям і квітковою короною на голові (Реклама Cosmopolitan, 1971). Наприкінці 60-х років феміністки звинувачували індустрію краси у пригніченні жінок; радикальні феміністки вважали, що суспільний тиск на жінок, який змушує їх відповідати стандартам краси, є прикладом патріархального гноблення (Craig, 1998). Найрадикальніші феміністки зосередили свою увагу на комерційній індустрії краси, яка займалася маркетингом косметичних засобів. Вони називали рекламодавців сексистами, протестували проти сексизму в рекламі та ЗМІ й наклеювали наліпки з написом «Сексист» на оголошення і газетні статті (The 1960s–70s American Feminist Movement).

Одержимість аеробікою 80-х років мала на меті підкреслювати фізичну форму жінок, але важливо було й не стати надто м'язистою. Всі ці обмеження тіла, як і раніше, призводили до стрімкого зростання розладів харчової поведінки протягом усього десятиліття. Визначення «анорексія» вперше з'явилося в 1980 році в Діагностичному та статистичному посібнику з психічних розладів (DSM-III). Тим часом консультаційні центри розширилися для підтримки студентів із розладами харчування. Тоді найнебезпечніший психічний розлад раптом став сюжетною лінією незліченної кількості книг, телешоу та фільмів (The Beauty Rules, 2024). У середині 80-х років Мадонна і Сінді Лаупер стали іконами моди для молодих жінок завдяки своєму образу «вуличного хлопчика», який популяризував важкий макіяж із яскравими неоновими кольорами, навмисно скуйовдженим і знебарвленим волоссям, короткі спідниці та одягнені поверх легінси. Андрогінність також була важливим фактором 80-х років: від Боя Джорджа до голеної голови Шиннейд

О'Коннор, груп глем-року, готичної моди та хеві-металу з їхнім макіяжем, довгим і фарбованим волоссям.

1990-ті роки стали початком «відмови» від моди. «Casual chic» – новий, популярний образ 90-х років. Основа – це футболки, джинси, світшоти та кросівки, які є і сьогодні. Також 90-ті роки принесли відносну рівність між статями. Жінки та чоловіки почали одягатися в схожому стилі і це було звичним явищем. Мода починає бути вираженням особистого стилю та індивідуальності. Також в 90-х роках з'являється різноманітність можливих образів на будь-який смак: повсякденний образ у стилі гранж, панк, хіпі чи готів, барвистий стиль хіп-хоп чи просто яскравий одяг. 1990-ті роки мали два основних ідеали краси: образ супермоделі, зокрема як Ель Макферсон, Сінді Кроуфорд і Наомі Кемпбелл, зі спортивними, але пишними фігурами; та образ «безпритульника» (молодість та екстремальна худорлявість), який започаткувала Кейт Мосс, розпочавши революцію не лише в модельному бізнесі, а й у споживчій моді. Зауважимо, що на даному етапі розвивається тенденція до пластичних операцій і дієт, що продовжується і сьогодні (Beauty Ideal, 2014).

У XXI столітті відбулися значні зміни у сприйнятті та визначенні суспільством стандартів жіночої краси. З розвитком соціальних мереж і зростанням впливу різноманітних точок зору ми є свідками переосмислення краси, яке охоплює інклюзивність, бодіпозитив або бодінейтральність і самоприйняття. Індустрія моди, відома своїм традиційним акцентом на обмежених ідеалах краси, сьогодні уже змушена адаптуватися до цих мінливих суспільних очікувань. Платформи соціальних мереж, такі як Instagram і ТікТок, надали людям демократичний простір для створення та обміну контентом. Простежимо, що значних обертів набирає «бодіпозитив» як рух, що пропагує самоприйняття та шанування всіх типів тіл. Цей рух кидає виклик традиційній концепції краси, заохочуючи людей приймати свою унікальну будову тіла, незважаючи на очікування суспільства. Громадські діячі та інфлюенсери долучаються і популяризують ці тенденції, а отже модна індустрія стає в більшій мірі інклюзивною та репрезентативною для людей з різними розмірами тіла, етнічною приналежністю та фізичними можливостями. У міру того, як індустрія моди переосмислює

свої стандарти, суспільство переходить у нову еру краси, яка визнає і заохочує різноманітність, кидає виклик традиційним нормам і дає можливість кожній людині приймати себе без застережно.

Проте, незважаючи на інклюзивність та бодіпозитивне самосприйняття, що намагаються пропагувати прогресивні модні бренди та інфлюенсери XXI століття, велика кількість споживачів контенту у соціальних мережах зупиняють свій вибір виключно на зовнішніх проявах ідеалу. Намагаючись наслідувати чужі стандарти та ілюзію ідеального зовнішнього вигляду, багато користувачів вдаються до хірургічних втручань. В сучасній медіареальності йдеться про «Ефект Кардаш'ян», «Селфіманію», «Дисморфію Snapchat», які можна позначити тегами в соціальних медіа. Дані тренди, появу яких зумовили соціальні мережі, впливають на загальне збільшення кількості процедур пластичної хірургії обличчя, згідно зі статистичними даними (на 6% у 2019 році порівняно з 2018 роком). Середня кількість нехірургічних процедур в 2019 році також зросла на 13% порівняно з 2018 роком (AAFPRS, 2020). Попит на еталонні жіночі образи зумовила медіаактивність двох жінок, які перебувають у списку 20 найпопулярніших користувачів Instagram. Члени Американської академії пластичної та реконструктивної хірургії обличчя (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. Відносно невеликі естетичні зміни або «правки», які може зробити кожна жінка, щоб отримати ідеально симетричне обличчя, пухкі губи або постійно модне «котяче око», яке популяризував TikTok, стали нормою. Сприйняття реальності спотворилося через соціальні мережі та фільтри, що змінюють реальне зображення. На початку 2023 року Рада пластичних хірургів Австралії припустила, що існує взаємозв'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. Більшість респондентів – жінки, середній вік яких складав 24 роки. В них запитували про те, як вони використовують інструменти для редагування світ-

лин, як часто за допомогою цифрових редакторів покращують свої фотографії, як часто роблять селфі та про самооцінку. 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 (Social media influences, 2024).

В сучасному медіадискурсі існують припущення, що основним рушієм всесвітнього «буму краси» є медіакультура, яка все більше одержима іміджем. Завдяки стратегічним маркетинговим кампаніям жінкам продали міф про те, що вони мають усе. І оскільки жінки зіштовхуються з невинним тиском, щоб виглядати належним чином на роботі та у вільний час, індустрія краси, ймовірно, продовжить розвиватися і далі (McCann, 2019). Меседж про «розширення власних можливостей» (за аналогією до концепції М. Маклюєна) сьогодні продовжує розвиватися разом із феміністичним рухом, але маркетинг «розширення можливостей» все ще насаджує невпевненість і полює на неї. Те, що ідеалізовано в медіакультурі, є фізично неможливим (за аналогією до симулякрів Ж. Бодрієра (Бодрієр, 2004)), тому гонитва за такими стандартами ніколи не закінчується, все це навмисно пропагується маркетинговими кампаніями заради прибутків. У XXI столітті, серед стандартів і трансляцій ідеального тіла й поведінки, жінка намагається віднайти себе і прислухатися до справжніх потреб і бажань.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Стандарти краси визначають, які елементи і особливості зовнішності людини є 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. ЗМІ, як пріоритетний засіб впливу, пропагують ідеали зовнішнього вигляду та просувають різноманітну продукцію для їх досягнення в сучасній культурі. Стрімкий розвиток індустрії моди, популяризація косметики та косметичної хірургії є свідченням одержимості стандартами краси західного суспільства XX століття. 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, бодіпозитив і самоприйняття. Медіа як віддзеркалення цих ідеалів – це лише інструмент, що не несе в собі загрози як такої. Небезпечними є маніпуляції щодо краси як тотожності здоров'ю, молодості та соціаль-

ного успіху, які є шкідливим для ментального благополуччя та самосприйняття жіноцтва. Здійснене дослідження стандартів жіночої краси в культурі демонструє їх тимчасовість. Вважаємо, що ідеали краси і надалі трансформуватимуться. Прийняти певні стандарти краси – це справа вибору, який повинен бути усвідомленим і виваженим, що актуалізує формування особистісної медіакультури і критичного мислення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів: Кальварія, 2004. 376 с. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printitzip.php?tid=2266> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Ковальова Г. П., Данілі'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого* № 11, 2012. С. 148–158.
3. Петрушенко В. Л., Сурмай І. М., Мазур Л. І. та ін. Етика та естетика : Навчальний посібник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 308 с.
4. Реклама Cosmopolitan. «Yardley Advertisement», травень 1971.
5. 1920s Beauty Standards and Coping Mechanisms. 2018. URL: <http://surl.li/ttphd> (access : 15.03.2024).
6. AAFPRS Survey says the selfie endures and is stronger than ever. American academy of facial plastic and reconstructive surgery, Inc. 2020. URL: <http://surl.li/ttqma> (access : 21.04.2024)
7. Beauty Ideal Over The Decades part 10: The 30's. 2014. URL: <http://surl.li/ttpie> (access : 17.03.2024).
8. Beauty Ideal Over The Decades part 4 : The 90's. 2014. URL: <http://surl.li/tyfeq> (access : 26.05.2024).
9. Beauty Ideal Over The Decades part 9 : The 40's. 2022. URL: <http://surl.li/ttpmy> (access : 24.03.2024).
10. Brown, J. Ladies, Lipstick, and Libert: Beauty Trends Within Women's Social Movements in 1960s America, 2016.
11. Craig S. Feminism, Femininity, and the “Beauty” Dilemma: How Advertising Co-opted the Women's Movement. *The Feminist eZine*, 1998.
12. Gonzalez, Felicia. Media Today: Unattainable Beauty Standards. *Girls Empowerment Network*. 2016. URL: <http://surl.li/ttquh> (access : 17.04. 2024).
13. How Women Look: Standards of Beauty and Female Stereotypes in Product Advertising. 2017. URL: <http://surl.li/ttply> (access : 17.03.2024).
14. Lawing, Ch. Irene Langhorne Gibson (1873–1956). *Encyclopedia Virginia*, 2020.
15. Matelski, Elizabeth M., *The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945–1970*. 2011. 158 p.
16. McCann H. Look good, feel good. *Overland literary journal*. 237, 2019.
17. McLuhan Marshall *Understanding Media: The extensions of man*. 1964. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (access :18.05.2024).
18. Social media influences attitudes towards cosmetic surgery. URL: <http://surl.li/ttqod> (access : 21.04. 2024).
19. The 1960s–70s American Feminist Movement. URL: <http://surl.li/ttree> (access : 01.04.2024).
20. The Beauty Rules: 1980s. URL: <https://www.divinemv.com/the-beauty-rules-1980s> (access : 27.05.2024).
21. Wolf, Naomi. *The beauty myth : how images of beauty are used against women*. HarperCollins Publishers Inc., 2002. 368 p.

REFERENCES:

1. Bodriiar Zh. (2004) *Symvolichnyi obmin i smert* [Symbolic Exchange and Death]. Lviv: Kalvariia, 2004. 376 s. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printitzip.php?tid=2266> (10.06.2024) [in Ukrainian].
2. Kovalova H. P., Danilian V. O. (2012) *Transformatsiia zhinochoi hendernoї identychnosti v suchasnomu media-prostori*. [The transformation of female gender identity in the modern media-space]. *Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho* № 11, 2012. S. 148–158. [in Ukrainian].
3. Petrushenko V. L., Surmai I. M., Mazur L. I. ta in (2006). *Etyka ta estetyka* [Ethics and aesthetics]: Navchalnyi posibnyk. Lviv : Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”, 2006. 308 s. [in Ukrainian].
4. *Reklama Cosmopolitan*. (1971) “Yardley Advertisement”, 1971. [in English].
5. 1920s Beauty Standards and Coping Mechanisms. (2018). URL: <http://surl.li/ttphd> (15.03. 2024) [in English].

6. AAFPRS. (2020) Survey says the selfie endures and is stronger than ever. American academy of facial plastic and reconstructive surgery, Inc. 2020. URL: <http://surl.li/ttqma> (21.04.2024) [in English].
7. Beauty Ideal Over The Decades part 10: The 30s. (2014). URL: <http://surl.li/ttpie> (17.03.2024) [in English].
8. Beauty Ideal Over The Decades part 4 : The 90s. (2014). URL: <http://surl.li/tyfeq> (26.05.2024) [in English].
9. Beauty Ideal Over The Decades part 9 : The 40s. (2022). URL: <http://surl.li/ttpty> (24.03.2024) [in English].
10. Brown, J. (2016) Ladies, Lipstick, and Libert: Beauty Trends Within Womens Social Movements in 1960s America, 2016. [in English].
11. Craig S. (1998) Feminism, Femininity, and the “Beauty” Dilemma: How Advertising Co-opted the Womens Movement. The Feminist eZine, 1998. [in English].
12. Gonzalez, Felicia. (2016) Media Today: Unattainable Beauty Standards. Girls Empowerment Network. 2016. URL: <http://surl.li/ttquh> (17.04. 2024) [in English].
13. How Women Look: Standards of Beauty and Female Stereotypes in Product Advertising. (2017). URL: <http://surl.li/ttply> (17.03.2024) [in English].
14. Lawing, Ch. Irene Langhorne Gibson (1873–1956). Encyclopedia Virginia, 2020. [in English].
15. Matelski, Elizabeth M. (2011), The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970. 2011. 158 p. [in English].
16. McCann H. (2019) Look good, feel good. Overland literary journal. 237, 2019. [in English].
17. McLuhan Marshall (1964) Understanding Media: The extensions of man. 1964. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (18.05.2024) [in English].
18. Social media influences attitudes towards cosmetic surgery. (2024) URL: <http://surl.li/ttqod> (21.04.2024) [in English].
19. The 1960s–70s American Feminist Movement. (2024) URL: <http://surl.li/ttree> (01.04.2024) [in English].
20. The Beauty Rules: 1980s. (2024) URL: <https://www.divinemv.com/the-beauty-rules-1980s> (27.05.2024) [in English].
21. Wolf, Naomi. (2002) The beauty myth : how images of beauty are used against women. HarperCollins Publishers Inc., 2002. 368 p [in English].