

Стандарти краси в сучасному медіапросторі

У статті досліджується вплив стандартів краси, які нав'язуються ЗМІ, на аудиторію. Аналізуються проблеми, що виникають в зв'язку з цим, розглядаються шляхи їх вирішення.

Сучасний медіапростір створює недосяжні ідеали людської краси. Більшість фото та відеоматеріалів, що публікуються у ЗМІ, піддаються обробці та ретуші. Ідеальна шкіра, тіло, волосся провокують утворення комплексів у чоловіків та жінок, надаючи їм хибні стандарти краси. Чоловіки та жінки стикаються з проблемами ідентичності через нереалістичні стандарти краси. Наразі існує тенденція до розвитку серйозних психічних розладів: проблем із ідентичністю, дисморфії тіла, що провокується недосяжними стандартами краси.

За даними дослідження видання "Psychology Today" [1], щодня ми перегледаємо близько 5.000 рекламних повідомлень на різних ресурсах. Саме так і формується єдиний спільний ідеалізований переглядачем образ того, як саме має виглядати людина [1].

В процесі дослідження було проведено опитування, де чоловіки та жінки мали вказати, наскільки вони прив'язані до "ідеального" образу та чи вони схвильовані цим.

Значна кількість жінок були незадоволені своїм тілом, основним критерієм була наявність целюліту, розмір грудей. Також, багатьох з них не влаштував стан шкіри, форма губ, очей, носа тощо.

60% чоловіків вказали, що стурбовані «вадами» свого обличчя, 40 % чоловіків зазначили, що їх тіло не є схожим на те, котре зображує реклама, фільми. Щодо стану шкіри – чоловіки не були стурбовані цим критерієм [1].

Образ, сформований в соціальних мережах та ЗМІ, спрямований на продаж певного продукту. Таке зображення "ідеальної" жінки з досконалим тілом і зовнішністю формує уявлення у потенційних покупців, що саме цей продукт зможе посприяти "покращенню" зовнішності. Те ж саме стосується і чоловіків. Реклама, спрямована на чоловічу аудиторію містить слова "сильний", "справжній чоловік", "незламний" тощо, формує нове сприйняття людиною самої себе. Споживачі контенту не розділяють реальність та рекламний образ, що продукується індустрією попиту. Людина ігнорує факт штучностворених недосконалостей. Це стосується і соціальних мереж.

Робота блогерів — продаж продукту потенційному клієнту. Така методика просування продукту створює нереалістичний стандарт краси для всіх її підписників, які вірять, що цей продукт є шансом створити ідеальне тіло, покращити стан шкіри, волосся тощо. Контент соціальних мереж є ідеалізованим та нереальним через велику кількість цифрових змін. Так звані "недосконалості" легко усуваються за допомогою програм для редагування.

Відредаговані фото сприймаються споживачем контенту як пряме відображення реальності. Тут виникає аналогія з образом Диснейленду — «чудовою моделлю усіх порядків симулякрів, які поплуталися» з теорії Ж. Бодріяра [2], в якому акумулюється всі штампи-символи Америки й «американської мрії». Насправді ж це лише ілюзорний казковий світ — «печера» людського інфантилізму.

Втім, медіа здатні не лише створювати комплекси, а й надавати впевненості. Останні декілька років все більше набирає популярності рух бодіпозитиву. Бодіпозитив — це рух за повагу й любов до свого тіла з усіма його особливостями і недоліками [3]. Його особливості з наукової точки зору досліджували К. Єремєєва, Р. Кохен, О. Михайлова, В.Шелепіна, Дж. Цвиннар-Хорта та інші.

Основною проблемою інформаційного суспільства стало несприйняття себе. Даний рух націлений на те, щоб викоринити поняття “ідеальної”, “стандартної” краси. Концепція бодіпозитиву полягає в тому, що будь-яке тіло є гарним. Варто сприймати себе таким, який ти є. ЗМІ та соцмережі здатні транслювати поняття любові до себе та здорового образу життя. Проте, ця тенденція не є такою популярною в українському медіапросторі. Наразі до поняття бодіпозитиву та його трансляції у медіа ставляться по-різному, адже його трактують не тільки як любов до себе, а й виправдання слабостей та пропаганду нездорового образу життя. Саме тому у людей формується хибне поняття про дану течію. В основному цей рух популярний більше серед жінок, аніж серед чоловіків. Це пов'язано лише з чисельністю захисників прав жінок та чоловіків, у другій категорії їх значно менше. Сьогодні соціальні медіа охоплюють людей різної раси, статі, етнічної приналежності та сексуальної орієнтації, що більше зосереджується на руйнуванні стереотипів і створенні спільнот для підтримки один одного.

В Україні течія поширення бодіпозитиву у медіа має комерціалізаційне забарвлення. Комодифікація не є рідкісним явищем, проте, у аудиторії часто спостерігається деформація сприйняття понять, що транслюються медіа. Кількість бодіпозитивного контенту значно збільшилася впродовж останніх декількох років. Даний рух в Україні знаходиться ще на стадії формування.

Оскільки технології прогресують, нові застосунки з'являються в Інтернеті щохвилини, соціальні мережі миттєво впливають на красу. У зв'язку з тим, що зображення тіла постійно змінюються в Інтернеті, люди звертаються до соціальних медіа, щоб отримати визнання та підтримку. Хоча сьогодні більшість досліджень зосереджується на негативному впливі соціальних медіа на красу, більше уваги слід приділяти бодіпозитиву та використанню соціальних медіа як засобу самосприйняття, незалежно від того, прикрашаєш ти себе чи ні. Втім, на даному етапі явище бодіпозитиву в Україні не здобуло масового поширення та відгуку у суспільстві.

Отже, для сучасної людини важливо фільтрувати інформацію щодо стандартів краси, отриману зі ЗМІ, відмежовувати від неї образ «себе». Розуміти, що не варто порівнювати себе з недосяжними "ідеалами".

Список літератури

1. Waters B. Ads Everywhere: The Race To Grab Your Brain [Електронний ресурс] / Brad Waters // "Psychology Today". – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/design-your-path/201211/ads-everywhere-the-race-grab-your-brain>.
2. Григоренко О. (2020). Сприйняття студентською молоддю м. Києва явища «бодіпозитив». Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/17441>
3. Бодріяр Ж. Симулякр і симуляція. К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.