

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра культурології



Курсова робота на тему:

Вплив феномена бодіпозитиву на репрезентацію стандартів краси в сучасній
українській масовій культурі

Виконала студентка ФГН-2 за спеціальністю культурологія

Хавалюк Вікторія Іванівна

Наукова керівниця Аветисян Анастасія

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП ... 3-4

I. ТІЛЕСНІСТЬ ТА ТІЛО ... 5-10

1.1 Тіло та тілесність у культурі ... 5-7

1.2 Тілесний поворот у гуманітарному як передумова актуалізації ідей бодіпозитиву ... 7-10

II. БОДІПОЗИТИВ ... 11-14

2.1 Поява та розвиток бодіпозитиву ... 11-12

2.2 Бодіпозитив в Україні ... 12-13

2.3 Основні доктрини бодіпозитиву ... 13-14

III ВПЛИВ БОДІПОЗИТИВУ НА РЕКЛАМУ ... 15-24

3.1 Розвиток реклами та рекламних образів ... 15-18

3.2 Вплив ідей бодіпозитиву на рекламу ... 18-21

3.3 Приклади “бодіпозитивних” рекламних кампаній в українському інфопросторі ... 22-24

ВИСНОВКИ ... 25-26

ДЖЕРЕЛА ... 27-29

БІБЛІОГРАФІЯ ... 30-32

ДОДАТКИ ... 33

ВСТУП.

Актуальність дослідження. З кінця XX століття зростає науковий інтерес до вивчення не лише продуктів та явищ колективної взаємодії, але й до людини та її індивідуальності. Минуле століття стало тріумфом індивідуалізму, адже новий спосіб життя звернув увагу людини до власного дозвілля та вигляду. Науковці почали вивчати щоденне життя людей, включно з темами відносин, сексуальності й тілесності.

Останніми роками зростає популярність поняття бодіпозитиву, що привертає увагу до дослідження даного явища. Бодіпозитив з'явився у 1996 році як громадська організація, засновницями якої стали Конні Собчак та Елізабет Скотт. Даний рух закликає до прийняття власного тіла та бореться з ідеалізованими стандартами краси, репрезентованими у засобах масової інформації та масовій культурі (кінематограф, індустрія моди, відеоігри, порнографія тощо).

Попри те, що бодіпозитив з'явився доволі нещодавно, він став досить поширеним: до нього долучаються світові бренди, відомі особистості та велика кількість молодих людей. Глянцеві журнали та реклама великих корпорацій починає змінюватися у сторону натуральності: моделі та зірки відмовляються від ретушування фотографій, демонструють різні особливості фігури та зовнішності.

Бодіпозитив – нове явище, що за короткий час набуло великого поширення і сьогодні є досить впливовим, але малодослідженим. Рух сприяє зміні ціннісних установок у суспільстві та змінює комунікаційні стратегії найбільших світових брендів. Дана робота спрямована простежити розвиток бодіпозитиву та дослідити, чи поширення бодіпозитиву сприяє зміні репрезентації стандартів краси в масовій культурі та засобах масової інформації в Україні.

Ступінь наукової розробки. Теоретична база з питань тілесності та репрезентації тіла в суспільстві складається з праць І. Гофмана, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Ю. Мосаєва, дослідженнях Т. Тілки та Н. Вуд-Баркалоу. Питання рекламних образів та їх репрезентації розглянуті на основі праць Т. Бурейчак, О.

Бучинської та М. Ріхтер. Бодіпозитив у своїх роботах розглядали Н. Копилова та О. Михайлова, К. Єремєєва та В. Шелепіна.

Оскільки бодіпозитив сьогодні є малодослідженим, були використані тексти-об'єкти з різноманітних українських ЗМІ. Серед них такі, як Sostav.ua, Wonderzine, Bazilik Media, Detector media, 24 showbiz та інші.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є репрезентації стандартів краси у масовій культурі. Предметом дослідження є прояви бодіпозитиву в українській масовій культурі.

Мета дослідження. Метою даної роботи є дослідити вплив ідей бодіпозитиву на репрезентацію стандартів краси у масовій культурі.

Завдання роботи:

1. Дослідити явища тіла та тілесності у культурі
2. З'ясувати історію розвитку бодіпозитиву та основні ідеї руху
3. Окреслити розвиток рекламних образів протягом різних часових проміжків
4. Проаналізувати контент в українських ЗМІ та дослідити прояви та вплив бодіпозитиву

Метод. Метод дослідження в даній роботі є культурологічним, аналітичним, порівняльним, історичним. За системою Гарвардського університету метод дослідження в даній роботі можна схарактеризувати як зовнішній або контекстуальний метод, що охоплює дослідження бодіпозитиву на основі аналізу наукових текстів та текстів-об'єктів, а також продуктів масової культури: статей в журналах, рекламних оголошень, пісень, музичних кліпів та відео.

I. ТІЛО ТА ТІЛЕСНІСТЬ

1.1 Тілесність у культурі

Тіло – багатофункціональний та багатозначний термін, що в різних контекстах може набувати різних значень. Під впливом соціальних та культурних чинників тіло людини перетворилось на тілесність як соціокультурний феномен. Тіло виконує не лише функціональну роль, але й має соціальні функції, що є важливими в межах соціуму. Воно здобуває не лише біологічні характеристики, але й характеристики, що породжені соціальними та культурними впливами, на основі яких формується фізичний образ людини у структурі її свідомості та самооцінки, поведінки в соціумі та комунікації.

Тілесність – один із маркерів самоідентифікації та саморепрезентації людини в суспільстві.¹ Ще з давніх часів зовнішній вигляд мав прагматичну функцію: зовнішні характеристики людини слугували маркером “свій-чужий”. Зустрівши незнайомця, можна було ідентифікувати приналежність людини до того чи іншого племені; зрозуміти, з яким наміром людина прибула до чужого поселення і чи є вона безпечною. У суспільстві існували та продовжують існувати певні критерії, що визначають параметри досконалості. Вони відрізняються у різних культурах та проміжках часу, проте так чи інакше враховуються при аналізі особистості. Людина потребувала ідентифікації, адже в кожній культурі домінують певні “стандарти” краси, яким варто відповідати, щоб не опинитися в маргіналізованій соціальній групі. Це породжує редукціонізм – наділення людини певними якостями з огляду на її зовнішній вигляд.

Зовнішність людини відображає певний статус у суспільстві, що допомагає формувати імідж та репрезентувати себе в очах оточення. Через певні характеристики в оточення формується уявлення про клас соціальної приналежності та очікувана поведінка від індивіда. Зовнішність стала важливим інструментом у формуванні бажаного уявлення про себе, адже засвоєні стандарти

¹ Копилова Н. О. Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні практики бодіпозитиву. с. 35

формують уявлення про “нормальне” тіло та зовнішність для того чи іншого соціального статусу.²

Тіло постійно намагаються наблизити до певних ідеалів, і як пише Бурдье, воно набуває цінності й стає фізичним капіталом, який можна використати для отримання різноманітних переваг.³ Через об’єктивізацію тіла (сприйняття тіла як певного товару) у постмодерністській соціології з’явилося поняття віртуалізації тілесності.⁴

Через постійні зміни культурних процесів та глобалізацію в суспільстві ідеалізується концепція життя у швидкому темпі. Це спонукає людей віднайти власний образ, що відповідатиме популярним тенденціям. Зараз символом успішної людини є образ стрункої, підтягнутої людини, що живе в динамічному графіку. Сучасна масова культура та медіа малюють портрет людини, що окрім роботи встигає відвідувати спортзал, косметолога, салон краси, приділяти час власному здоров’ю та вживати “корисну” дієтичну їжу та суперфуди.

Невідповідність цим стандартам породжує в людині почуття сорому та бажання набути “правильних” якостей та характеристик. Через бажання бути прийнятим у суспільстві та відповідати певному соціальному статусу людина звертається за послугами спеціаліста, який може допомогти позбутися тієї чи іншої невідповідності. На основі цього стрімко зростає популярність дієтологів, фітнес-клубів тощо. Правильне харчування та виснажливі тренування не завжди допомагають досягнути бажаного результату через особливості статури чи стану здоров’я. Унаслідок цього активно розвивається “індустрія краси”: пластична хірургія, косметичні салони, детокс-програми та тренінги з мотивації до здорового способу життя. Тілесні модифікації стали атрибутом сучасної людини у глобалізованому та віртуалізованому світі.

Стандарти краси, прийняті в соціумі стають підґрунтям для стереотипів та соціального тиску. Як наслідок, краса та її сприйняття може бути джерелом

² Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни.

³ Бурдье П. Различение: социальная критика суждения. Западная экономическая социология

⁴ Мосаев, Ю. Відображення концепту «тілесність» у межах соціології постмодерну. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. с. 35

необґрунтованої переваги жінок, що відповідають певним соціальним стандартам, та породжувати нерівність.⁵

1.2 Тілесний поворот у гуманітарному як передумова актуалізації ідей бодіпозитиву

До 1980-х років соціологи звертали мало уваги на проблеми тілесності, більше досліджуючи нематеріальні, ментальні продукти людської взаємодії. Проте ХХ століття характеризується як триумф індивідуалізму: новий спосіб життя, зростання відособлення людей та підвищення уваги до власного дозвілля та вигляду. Повсякденність та дозвілля людини формуються соціумом, тому дії індивіда базуються на культурному та соціальному контексті. У діях людини враховується і її соціальна свобода, і культурні обмеження оточення.

У філософії так званий “іконічний” поворот стається у ХХ столітті, унаслідок якого образ почали розглядати глибше з його структурою, конструкцією, механізмами виникнення та умовами існування. Науковці почали мислити, які концепції лежать в основі репрезентації видимого.⁶ З розвитком феноменології тіло у філософії почало розглядатися не лише як супутній об’єкт до душі чи розуму. Один з чільних представників феноменології Мерло-Понті у своїй роботі "Видиме й невидиме" описав концепцію взаємозв'язку й невизначеності перспектив, адже погляди між видимим і невидимим, обволікаючим і тим, що обволікають — стираються. Науковець сприймає бачення тіла як діалог між тілом та зовнішнім світом, який його сприймає. У його роботі тіло виступає як "операційне поняття", що дає про себе знати у різних зв'язках. Діюче тіло можна побачити в роботі, яку воно найчастіше виконує, адже воно — не тільки об’єкт дослідження, але й постійна умова досвіду кожної людини. Мерло-Понті підкреслює невід’ємність свідомості та тіла, що має враховуватися при аналізі сприйняття.

⁵ Михайлова О., Еремеева К., Шелепина В. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив». с. 162

⁶ Савчук В. Феномен поворота в культуре ХХ века. с. 98

Стався поворот до вивчення щоденного життя людей. Найбільше вивчали такі теми як кохання, дружба, сексуальність і, відповідно, тілесність. Суспільна реальність змінилася в сторону людини, що стало підґрунтям для поширення проблеми “тілесності” в простір соціології. Усе, що стосується здоров’я та тіла, почало займати важливе місце у соціумі, воно стало важливим елементом у соціальній взаємодії. Тіло стало своєрідним капіталом. Економічні, соціальні, культурні, політичні, демографічні та інші фактори стали причиною проблематизації тілесності на рівні соціологічного осмислення. Поняття “тілесність” концептуалізувалося та стало об’єктом досліджень, кількість яких почала стрімко зростати у середині ХХ століття та поширювалася переважно на Заході.⁷

Завдяки соціологічним працям цього періоду є можливість прослідкувати та зафіксувати фактори, що впливали та продовжують впливати на зміну ставлення до тіла на рівні масової свідомості. У середині ХХ століття, коли капіталізм набув форми “цивілізації дозвілля”, явище уваги до тілесності із соціальних тенденцій переросло у капіталістичний інтерес. Це перейшло в масову культуру, оскільки в людей з’явилося більше часу на себе та задоволення власних потреб. На основі цього почали розвиватися сфери “тілесної краси”: візажисти, стилісти, дієтологи, косметологи тощо. Поширюються практики відвідувань фітнес-клубів, підтримка здорового режиму харчування. Наведені вище практики формують загальноприйняті канони тіла, що активно поширюються у засобах масової інформації та продуктах масової культури (фільми, серіали, музичні кліпи, реклама, відеоігри, порнографія тощо). Зображувані ідеали активізували індустрію пластичної хірургії, що ще більше загострила сприйняття власного тіла.

Краса людини перетворилася на цінність, в основі якої лежить прагнення до ідеальної зовнішності та інвестування коштів для втілення гедоністичних бажань. Невід’ємним атрибутом краси у суспільстві споживання за Бодріярром є нав’язлива худорлявість. ЗМІ та масова культура використовують прагнення стати ближче до еталона з метою нав’язати певні засоби або послуги.⁸

⁷ Тупикова С. В. “Тілесність” в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації. с. 307

⁸ Бодрийяр, Ж. . Общество потребления. Его мифы и структуры.

П. Бурдьє сформував ідею, що прагнення до певного вигляду тіла у представників того чи іншого соціального статусу базується на його фактичних потребах та цінностях спільноти. “Матеріалізація класового смаку” базується на приналежності до певної категорії: працівники робочого класу тримають тіло у формі, щоб мати змогу виконувати власну роботу, тоді як медійні особи прагнуть відповідати тенденціям та підтримувати образ.

Т. С. Бурейчак виділяє два основні підходи до визначення тілесності: натуралістичні та соціально-конструктивістські. Натуралістичний підхід розглядає тіло суто як біологічний об’єкт, який може змінюватися під впливом біологічних, соціальних чи політичних контекстів. У цьому підході науковці протиставляють тіло та розум.⁹

Соціально-конструктивістські погляди трактують тіло як соціальний конструкт. Прихильники даного підходу досліджують соціальні та культурні ідеали тілесності, динаміку їх зміни в часі та контексті різних культур.

Однією з найвпливовіших у межах сучасних теорій є постструктуралістська перспектива. Вона наголошує на важливості дискурсів, що вивчають та конструюють соціальну реальність. У даному підході людське тіло розглядається як продукт історичного контексту та соціальних відносин. У контексті культури споживання межі фіксованих ідентичностей стираються. Попкультура забезпечує розширений спектр ідентичностей, їх втілень та засобів їх підкріплень через споживацьку поведінку. Культура консюмеризму наголошує на можливості вибору власної ідентичності, того, яким тобі бути. Проте це стимулює сприйняття тіла як об’єкта, якому потрібне постійне вдосконалення та догляд.

Одне з джерел просування культури консюмеризму – реклама, яка наголошує на необхідності привабливої зовнішності та показує світ ідеальних людей. У рекламі проголошується “культ фемінності”, який підкріплюється низкою критеріїв: привабливість, молодість, стрункість та сексуальність.

Дослідники Т. Тілка та Н. Вуд-Баркалоу вважають, що більшість праць про тілесність у соціологічному дискурсі фокусуються на “патологіях”, негативній

⁹ Бурейчак, Т. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі. с.150

характеристиці тіла. На цей момент немає конкретного уявлення про позитивний імідж тіла. Дослідження, зацікавлені у цьому питанні стають популярнішими та їх кількість зростає. Станом на зараз є кілька сотень публікацій з дослідженнями на цю тему.

Одним з тих, хто вплинув на дослідження позитивного образу тіла був Томас Кеш (Thomas Cash), що сформував концепцію позитивного образу тіла як цілісної конструкції, що включає рівень життя, позитивне сприйняття власного тіла та роботу з психологом/психотерапевтом. Разом з іншими науковцями (Флемінг, Вільямс, Сантос та ін.) досліджував позитивні та негативні впливи на сприйняття тіла.

У 2005 році Кеш, Сантос та Вільямс досліджували, як раціональне сприйняття, пов'язане з поведінковими та адаптивними звичками (турбота про власне тіло, усвідомленість тощо), впливає на сприйняття реклами та масової культури. Вони виявили, що ті, хто сприймає тіло у позитивному прояві, менше реагують на ідеалізовані образи, адже нагадують собі про власні позитивні якості та ставляться із розумінням до масової культури та її стандартів, що змінюються із плином часу. Завдяки психологічній стійкості та усвідомленню вони зберігають внутрішній спокій та задоволення собою, не піддаючись впливу зовнішніх чинників. Вони стверджують, що образ власного тіла впливає на рівень життя респондентів/ок дослідження: ті, хто є прихильниками/цями позитивного образу тіла оцінюють свій рівень життя краще, ніж закомплексовані та замкнуті респонденти/ки.

У другому виданні Body Image Workbook (2008) Кеш вивів набір із 8-ми тілесних практик, що допомагають сприймати власне тіло не як об'єкт. Він акцентував на здоров'ї, функціональності та чуттєвих враженнях тіла, а не на зовнішньому вигляді.

II. БОДІПОЗИТИВ

2.1 Поява та розвиток бодіпозитиву

Бодіпозитив – рух проти дискримінації людей на основі їхньої зовнішності. Рух виник ХХ ст. як наслідок спротиву тілесним стереотипам та соціальному тиску. Довгий час фемінність була постійною боротьбою з ідеалами свого часу та бажанням їм відповідати. Невідповідність власного вигляду до усталених стандартів викликала занепокоєння, провину, сором тощо. Тіло могло стати об'єктом незадоволення, сорому або навіть ненависті. Як наслідок – нездорове прагнення до самовдосконалення, постійний самоконтроль і нагляд за тілом, що може перерости у психічні розлади (анорексію, булімію тощо).¹⁰

Появі бодіпозитиву передував рух за дестигматизацію повноти (The fat acceptance movement), що зародився наприкінці 60-х років минулого століття в США. Часто період з 60-х по 80-ті роки називають “бодіпозитивом першої хвилі”, адже прихильники/ці руху об'єднувалися в некомерційні (громадські) організації та влаштовували мирні демонстрації. Першою з них стала National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA).¹¹

Першою феміністкою, що звернулася до теми жіночого тіла вважають Сімону де Бовуар, яка у власній праці “Друга стаття” описала особливості жіночої фізіології, становище жінки у суспільстві протягом різних епох. Вона вважала, що на те, якою є жінка, та чи піддається вона дискримінації, впливає її становище у суспільстві. Жінки довгий час були ув'язнені в образі матері та дружини, їх зовнішній вигляд, поняття сексуальності, краси та жіночності більшою мірою контролюються суспільними нормами, а не власними смаками чи потребами.¹²

Н. Вульф у праці “Міф про красу” критикує уявлення про красу та сучасну індустрію краси. Вона вважає, що “бути красивою” – вимога суспільства, що існувала завжди й поширилася завдяки ЗМІ. Зовнішній вигляд жінки впливає й на публічну сферу їхнього життя, адже жінок аналізують не лише за професійними

¹⁰ Бурейчак, Т. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі. с. 152

¹¹ Бодіпозитив. 1+: веб-сайт.

¹² Moulton N. Why it's time for big beauty brands to embrace body positivity: web-site.

критеріями, але й за зовнішнім виглядом. Краса стала свого роду обов'язковим елементом для досягнення успіху.¹³

Засновницями бодіпозитиву вважають Конні Собчак та Елізабет Скотт, що заснували рух у США в 1996 році – вони заснували організацію The Body Positive. Обидві засновниці прийшли до бодіпозитиву через виклики, з якими їм довелося зіткнутися на власному шляху: Конні Собчак втратила сестру, причиною смерті якої став розлад харчової поведінки, а Елізабет Скотт – психотерапевт-практик, що працювала з пацієнтами з даним розладом та досліджувала цю тему.¹⁴

Деякі науковці виділяють також поняття “бодінейтралітет”. Бодіпозитив наголошує на тому, що своє тіло потрібно любити незалежно від того, як воно виглядає і чи відповідає воно ідеалам краси, прийнятим у суспільстві. У той час бодінейтралітет – альтернатива, що допомагає прийняти власне тіло, менше думати про його фізичні характеристики та більше про функціональні. Цей термін з'явився досить нещодавно – у 2015 році, коли тренерка з йоги та професорка коледжу Colby-Sawyer у штаті Нью-Гемпшир Енн Пуер'є створила програму з бодінейтралітету у рекреаційному комплексі Green Mountain у Вермонті. Одна із причин популярності даної концепції полягає в тому, що бодінейтралітет – це проміжна станція між нелюбов'ю до себе та бодіпозитивом: не всі можуть швидко пройти шлях від ненависті до любові до себе.¹⁵

2.2 Бодіпозитив в Україні

Зараз феномен бодіпозитиву вивчається в різних країнах світу, адже набув масового характеру, не лише як суспільний рух, але і як свого роду філософія та спосіб життя. У вивченні даної теми виділяють дві основні тематики: бодіпозитив як суспільний рух та позитивний образ тіла як спосіб прийняття та покращення якості власного життя.

В Україні бодіпозитив поки не є достатньо дослідженою чи популярною для дослідження темою. Проте за результатами опитування Gfk, українці посідають

¹³ Сліпакова, Н. Як нами керує «міф про красу»? веб-сайт.

¹⁴ Михайлова О., Еремеева К., Шелепина В. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив». с. 155

¹⁵ Дацюк О. Довгий шлях любові до власного тіла: що таке бодінейтралітет? веб-сайт.

третє місце разом із Бразилією: близько 65% респондентів/ок цілком або скоріше задоволені своєю зовнішністю.

Обізнаність про бодіпозитив серед українців теж є малодослідженою, на цю тему раніше можна було знайти матеріали переважно в українських ЗМІ, ніж наукові тексти. Переважно це були публікації, що описують рух швидше у негативному контексті. Лише протягом останніх двох-трьох років почали з'являтися неупереджені публікації-експлейнери, що описують усі переваги та недоліки даного руху.

Дослідження з приводу ставлення студентської молоді до явища бодіпозитиву минулого року провела студентка Києво-Могилянської академії Григоренко Олена. За результатами, із 643 опитаних студентів з різних університетів Києва, 87% респондентів/ок були знайомі із даним рухом та відповіли “так” або “скоріше так”. Серед опитаних 57% виділили позитивне ставлення до бодіпозитиву, обравши відповідь “позитивне” або “скоріше позитивне” (ставлення). Проте понад 29,5% респондентів/ок зазначили, що ще не визначилися зі ставленням до даного явища. Варто зазначити, що вибірка опитування не є репрезентативною, оскільки зсунута в бік жіночої статі.¹⁶

2.3 Основні ідеї бодіпозитиву

Бодіпозитив базується на прийнятті власного тіла, прагненні допомогти жінкам та чоловікам цінувати власну індивідуальність та природність. Цей рух формує “позитивний образ тіла”, що визначає тіло не як об’єкт, а включає також потреби тіла, його переваги та недоліки, не прив’язуючись до соціальних стандартів, що нав’язані мас-медіа та культурою. Мета бодіпозитиву – звільнити людей від критики та засудження власного тіла, прагнення відповідати нормативному образу та полюбити власне тіло. Поєднання бодіпозитиву та психотерапії допомагає позбутися негативного уявлення про власне тіло, зрозуміти себе та дає посил “Я більше не ненавиджу власне тіло”. Це допомагає

¹⁶ Григоренко О. Сприйняття студентською молоддю м. Києва явища “бодіпозитив”. с. 21

людині цінувати, поважати власне тіло й зробити турботу про себе ефективною та приємною.¹⁷

Прихильники/ці бодіпозитиву цінують комфорт, внутрішню гармонію та принцип “бути собою”. Вони використовують власний час, енергію та мисленнєві здібності, аби покращити власне життя та допомогти іншим звільнитися від ненависті до себе та нав’язливого бажання зробити власне тіло “ідеальним”.

Прихильники/ці бодіпозитиву борються з об’єктивізацією та експлуатацією тіла, представленням типових образів жіночої зовнішності в рекламі. Ці проблеми сприяють розвитку комплексів та приводять до ментальних розладів, тоді як любов та повага до власного тіла дозволяє людям цінувати унікальну красу власного тіла та функціональних характеристик, які воно має; приймати аспекти, що не вважаються ідеальними; відчувати себе комфортно та впевнено.

Бодіпозитив дозволяє відчувати себе у звичайному тілі, що не відповідає стандартам мас-медіа та попкультури, комфортно. Це дозволяє приділяти більше уваги здоров’ю, а не зовнішньому вигляду тіла, що проявляється від процедур індустрії краси, що часто є неприємними або шкідливими для здоров’я.

¹⁷ Wood-Barcalow N. L., Tylka L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. P.

III. Реклама і бодіпозитив

3.1 Розвиток реклами та образи в рекламі

У роботі Бучинської О. коротко наведена еволюція жіночих та чоловічих образів у рекламі. Образ жінок та чоловіків у рекламі змінювався пропорційно з тим, як змінювалися уявлення про чоловіків та жінок у суспільстві. Реклама – частина дійсності та культури, що нас оточує та відображає устої та стереотипи, що домінують у суспільстві. Як тільки змінюються образи й уявлення про жінок та чоловіків, це має відбиток на рекламу, тому реклама залежить від різних стереотипів, що є вкоріненими в сучасному світі. Стереотипізація мислення сприяє розвантаженню мозку та економить час на аналіз певної ситуації чи особистості. Реклама та рекламні спеціалісти цим активно користуються, а “заховані” в рекламі стереотипи та упередження роблять її точніше направленою та допомагають краще впливати на розум середньостатистичної людини. Тому ЗМІ та масова культура активно культивували та заохочували “маркування” та розподілення людей на категорії (чоловік/жінка, багатий/бідний, розумний/дурний, красивий/потворний тощо).¹⁸

Рекламний ринок почав формуватися та швидко розвиватися з середини XIX століття, коли промислова революція спричинила економічні та суспільні перетворення. У цей час у рекламі домінував образ ділового чоловіка та дружини-домогосподарки. Одна з перших реклам із сексуальним підтекстом з’являється в 1871 році: бренд «Pearl Tobacco» використав сексуальний мотив та відсилку до грецької міфології та картини Сандро Боттічеллі “Народження Венери”. Римська богиня Венера або, як її інтерпретували в грецькій міфології - Афродіта, згідно з легендою була народжена у морі та з’явилася у розкритій раковині, наче перлина. (Додаток 1)

Ріхтер вказує, що образ жінки в рекламі – один з найефективніших прийомів, а сама жінка стає сексуальним об’єктом або побутовою рабинею. Тобто,

¹⁸ Рихтер М. С. Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевых журналов: веб-сайт.

все, що підвладно жінці – це приваблювати чоловіка або сидіти вдома й викликати “Містера Пропера”, у той час, як чоловік є протагоністом життя жінки.

У XX столітті стрімко зросла мода на паління, тому в рекламі цигарок використовувався образ вільної жінки, що веде богемний спосіб життя. Паління стало ознакою певного соціального статусу, якому хотіли відповідати. Жінки, що хотіли виглядати спокусливо, чи чоловіки, що прагнули бути мужніми в очах соціуму, повинні були мати цигарку як елемент образу. Саме реклама цигарок зробила використання жіночої сексуальності атрибутом реклами. Разом з тим, промислова революція дала поштовх для розвитку вигаданої проблематики у рекламі. Ті аспекти зовнішності, що раніше не бралися до уваги, стали недоліками, а новостворені бренди вирішували цей виклик. Жінка, що хотіла наблизитися до сексуального рекламного образу, була змушена витратити гроші на продукти, що допомагали їй це зробити.

У 30-х роках XX століття в рекламі з’являється образ дружини, залежної від чоловіка. Головне, що транслюється – це те, що жінка має народжувати дітей та доглядати за домом. Вона залежна від чоловіка та його прихильності, а отже має будь-якими способами цю прихильність завойовувати. Також у 30-тих роках з’являється стиль pin-up, що створив образ грайливих та кокетливих дівчат. Чоловічий рекламний образ протягом цього періоду майже не змінився: у рекламі домінували високі, підтягнуті чоловіки, що змушувало чоловіків низького зросту комплексувати та носити взуття на платформі.

Протягом Другої світової війни образ жінок у рекламі дещо змінився: вони стали більш незалежними, отримали змогу працювати та контролювати власне життя, забезпечуючи “міцний тил”. Проте, із поверненням чоловіків з війни, ситуація змінилася у зворотній бік: поки чоловіки тяжко працюють, їм потрібні працюючі дружини-домогосподарки. Проте образ домогосподарки існував поряд з образом жінки як сексуального об’єкта. Образ чоловіка в повоєнні роки стає більш брутальним, одним з атрибутів чоловіка стає щетина, а костюми та краватки відходять на задній план.

ЗМІ та індустрія краси не завжди підтримували емансипацію жінок: замість того, щоб підтримати прагнення та потреби жінок, рекламна індустрія нав'язувала економічно вигідні образи. Поряд з емансипацією жінок у XX столітті, реклама продовжувала подавати образ сексуальної жінки, а маркетологи стверджували, що “секс продає”. Тоді як жінки хотіли бути економічно незалежними, приймати своє тіло та мати право вибору, реклама стверджувала, що любити себе можна лише в тому випадку, коли ти “вписуєшся” в конкретні стандарти краси.

У той час на просторах Радянського союзу, куди входила Україна, рекламні матеріали не могли містити жодних сексуальних підтекстів. Проте на пострадянському просторі спеціалісти з реклами швидко перейняли досвід колег із Заходу та почали використовувати рекламу із сексуалізованими образами. ЗМІ та реклама частіше містили чоловіка як протагоніста, а жінку як супутній чоловіку об'єкт, що підтверджується науковицею з Львівського національного університету ім. Івана Франка Т.С. Бурейчак:

*“Жіноча сексуальність сама по собі може бути товаром, особливо тоді, коли її використовують у рекламі, спрямованій на чоловічу аудиторію. Жіноче тіло деколи відіграє декоративну функцію в рекламі, що полягає у використанні його як привабливого фону презентації того чи іншого товару. Прихований зміст таких рекламних повідомлень полягає в тому, що репрезентація сексуально привабливих молодих жінок у рекламі може створювати конотації між використанням товару та отриманням такої жінки як винагороди для чоловіка (“жінка як приз”)”.*¹⁹

Рекламні образи, що містять сексуальний підтекст та показують картинку “ідеальної людини”, понижають самооцінку споживача та спричиняють викривлені образи краси, особливо у молодих людей, котрі більше піддаються впливу.

Розвиток рекламної індустрії та образів, наведених вище, стосувався більшою мірою жінок. Проте це не означає, що чоловіки не стикаються із сексуалізацією та узагальненими образами. Чоловіче тіло в рекламі – достатньо

¹⁹ Бурейчак, Т. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі. с. 152

новий предмет досліджень. Він пов'язаний з естетизацією чоловічого тіла в рекламі та появою сексуалізованих образів чоловіка, що стимульований рекламою чоловічого одягу та косметики, починаючи з 1980-х років. Насамперед сексуалізовані образи чоловіків з'являються у рекламі товарів для жінок, як наслідок – розхитується традиційне розуміння маскулінності. Тому довгий час чоловіча сексуальність асоціювалася із гомосексуальністю.

Реклама із використанням об'єктивації чоловіків може спричиняти невпевненість серед чоловіків та актуалізувати потребу у самоствердженні та пошук його джерел.²⁰

3.2 Як змінюється реклама під впливом бодіпозитиву

З розвитком і поширенням фемінізму та бодіпозитиву масова культура та рекламна індустрія поступово відмовляються від стереотипів, сексизму та шаблонної краси. Фахівці з реклами створюють гендерно нейтральні кампанії, які не принижують людину за фактором статі та зовнішніх параметрів. Новатором у сфері бодіпозитивних рекламних кампаній традиційно вважається бренд Dove, що першим звернувся до даної тематики.

Бодіпозитивний рух проникає не лише в життя громадських активістів/ок, але й стає частиною життя великої частки людей. Тому рух з'являється й у ціннісних пропозиціях брендів одягу чи індустрії краси. Великі бренди орієнтуються на різні, ширші сегменти споживачів та таким чином втілюють власну соціальну місію. Комунікуючи про власну відкритість до бодіпозитиву, бренд отримує поширення від користувачів та додатковий трафік у соціальних мережах. Це допомагає брендам не лише зберігати свою цільову аудиторію лояльною, але й збільшує прибутки, адже соціальні мережі – одне з основних джерел отримання інформації та формування громадської думки для середньостатистичного користувача.

Головний аналітик eMarketer Джеремі Голдман вважає, що соціальні мережі та відгуки, що там публікуються, мають більший вплив на потенційних покупців,

²⁰ Там само. с.154

ніж реклама. Опитування компанії eMarketer показало, що 26,4% респондентів/ок купують товар лише після того, як побачили враження про нього у соціальній мережі Facebook. Наступними за популярністю йдуть Instagram та YouTube, а Twitter займає останнє місце серед опитаних.²¹

Завдяки поширенню ідей бодіпозитиву образ завжди красивої та сексуальної жінки, що йде на жертви заради “ідеалу”, застарів. Риси зовнішності, що раніше були висвітлені рекламою як недоліки, стали чимось звичним та нормальним. Бренди, що зрозуміли це та змінили свої рекламні повідомлення, отримали більшу лояльність від споживачів. Маркетингова стратегія тепер має враховувати особливості власної аудиторії та не використовувати ідеальних образів для ідентифікації споживача з рекламним персонажем.

Щодо репрезентації жіночності та стандартів краси в засобах масової інформації, прослідкувати зміни набагато складніше. На теперішній момент немає жодних досліджень на цю тему, тому ми можемо спиратися швидше на публіцистичні матеріали. У 2019 році журналістка видання ZMINA Є. Сокурєнко проаналізувала, як подають жіночність найбільші українські журнали для жінок: Cosmopolitan, “Единственная”, “Натали” та “Женский журнал”.²²

Серед проаналізованих видань лише в Cosmopolitan акцентують на тому, що жінка має право самостійно розпоряджатися власним тілом. Вони пишуть про “реальних” жінок, а не глянцевої ідеали: журналісти видання розповідають про природність та систематично повторюють, що ідеальних людей не існує. У той час видання “Единственная” та “Натали” повторюють, що жінка завжди має залишатися красивою, бажаною і самодостатньою, а щоб ці фрази не перетворилися на пусті слова, додають матеріали про те, як завжди подобатися чоловікам, боротися з целюлітом та мотивувати себе. Підхід до написання текстів у схожих виданнях залишається побудованим на стереотипах: базується на застарілих уявленнях про жіночність та красу, оцінюванні зовнішності зірок України та світу тощо.

²¹ Відкуги VS реклама. У глобальному дослідженні пояснили, кому більше довіряють споживачі: веб-сайт.

²² Сокурєнко Є. Від Сімони де Бовуар до “слабкої статі”: тестуємо жіночі журнали на фемінізм: веб-сайт.

Видання “Женский журнал”, як зазначає Сокурєнко, знаходиться на середині шляху від стереотипного глянцю до модерного жіночого журналу. У цьому виданні можна зустріти стереотипні матеріали про красу та публікації про успішних жінок, боротьбу з токсичністю та усталеними нормами. У виданні пишуть і про позитивне ставлення до різних тіл: публікації про плюс-сайз акторок. Проте такі тексти зазвичай написані у поблажливій манері, яка не подобається самим прихильникам/цям бодіпозитиву.

Протягом останніх кількох років в Україні стрімко розвивається рекламна індустрія, а держава починає втручатися в діяльність підприємців, що використовують рекламні оголошення як інструмент просування власного бізнесу. Закон України “Про рекламу” був прийнятий ще в 1996 році, але останні корективи були внесені від 14.07.2020 та 04.02.2021 (увійде в дію з 21.03.2023).²³ У статті №8 “Загальні вимоги до реклами” закон забороняє:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб,
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром.

У законопроекті не вказані конкретні умови, які рекламні матеріали можна вважати дискримінаційними за даними критеріями, тому більшість фахівців сфери маркетингу вважає ці положення радше декларативними, аніж конкретними. Фактично, реклама, що нав’язує певні стереотипи та уявлення про стандарти краси не може бути оскаржена чи заборонена на основі положень даного законопроекту.

Розуміючи це, фахівці з маркетингу та реклами, а саме – різні маркетингові та комунікаційні агенції приходять до саморегулювання стандартів галузі.

²³ Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996р. № 270/96-ВР.

Система саморегулювання органів рекламної діяльності представлена найбільшими громадськими організаціями у сфері: Українська асоціація маркетингу (УАМ), Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація директмаркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК).

Українська асоціація маркетингу вважає: “функція реклами сьогодні має трактуватися більш широко, ніж участь у продажі товарів та донесення інформації про продукт до споживача. Звертаючись до глибинних мотивів клієнтів реклама просуває продукт та філософію його споживання, впливає на якість життя українців. Повторюючи в рекламі моделі поведінки вона закріплює їх на свідомому та підсвідомому рівні, вона формує критерії краси та розуміння успіху.”²⁴

Крім того, варто виділити явище “фемвертайзинг”, що охоплює рекламні кампанії про жінок та для жінок (реklamні ролики, публікації в соціальних мережах та зовнішня реклама). Термін “фемвертайзинг” виник у 2014 році, коли американська медіаспільнота SheKnows організувала конкурс The #Femvertising Awards. Фемвертайзинговою комунікаційною стратегією можна назвати таку, що не піддається гендерним стереотипам та базується на феміністичних ідеях. Журналістка видання Bazilik А. Чередніченко пояснює, що фемвертайзинг не порівнює жінок з чоловіками чи іншими жінками, не засуджує та комунікує про поважне ставлення бренду до жінок.²⁵ Фемвертайзинг вже став частиною українського рекламного ринку: у своїй комунікації його застосовують (вдало та не дуже) великі мережеві бренди на кшталт мережі магазинів Eva, та менші локальні бренди як Kachorovska чи Indposhiv.

3.3 Приклади “бодіпозитивних” рекламних кампаній в українському інфопросторі

²⁴ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід.

²⁵ Чередніченко А. Що таке фемвертайзинг та як він увірвався в українську рекламу: веб-сайт.

З поширенням бодіпозитиву як соціального руху та філософії життя, в українському суспільстві теж з'явилися послідовники/ці даного руху. Розуміючи цінність та ідеї руху, великі та локальні бренди почали створювати проєкти та рекламні кампанії в контексті бодіпозитиву. Нижче наводимо кілька прикладів, що з'явилися в українському інфопросторі протягом останніх кількох років.

Бренд Dove запустив масштабний проєкт #ПокажітьНас (#ShowUs), де закликав ЗМІ та рекламодавців відмовитися від стереотипних рекламних образів та показувати різну красу, позбувшись ретуші на фото. Разом із тим бренд створив фотобанк (бібліотеку фотографій) для вільного використання, де зібрав фото жінок з різними пропорціями тіла та обличчя з метою показати, що краса може бути різною. Амбасадоркою проєкту стала реп-виконавиця alyona alyona, що вже протягом кількох років підіймає тему нав'язаних стереотипів про ідеальну зовнішність.²⁶

Реп-виконавиця alyona alyona стала свого роду амбасадоркою бодіпозитивного руху серед в Україні. У березні 2021 року вона випустила пісню "Світ потребує краси" та відеороботу на неї, яку присвятила жінкам. Як поділилася сама виконавиця: вона вважає, що медіа неправильно подають жіночу вроду та створюють стереотипи й хибні уявлення про зовнішність. У роботі знялися дівчата різної зовнішності, які наочно показали різноманітність справжньої, "натуральної" краси без ретуші.²⁷ Раніше Alyona Alyona разом з іншим реп-виконавцем KYIVSTONER спільно записали пісню "Рятувальний круг" про прийняття себе, де показали, що варто прийняти власне тіло попри стереотипи та упередження.²⁸

У кінці 2020 року alyona alyona також взяла участь у бодіпозитивній рекламній кампанії українського бренду Brabrabra. У рамках кампанії #HappyTits було створено чотири ролики про те, як правильно обрати не лише красиву, але й зручну та натуральну білизну.

²⁶ Dove и alyona alyona призывают отказаться от ретуши в рекламе: веб-сайт.

²⁷ Касій. М. Про бодіпозитив: Alyona Alyona випустила новий кліп на пісню "Світ потребує краси": веб-сайт.

²⁸ Alyona Alyona та KYIVSTONER випустили бодіпозитивну пісню. Wonderzine: веб-сайт.

Крім рекламних матеріалів та пісень про бодіпозитив, в Україні з'являються й освітні проєкти на дану тематику. Учасниці організації “Феміністична майстерня” створили проєкт “Бути в тілі”, що мав на меті дослідити ставлення жінок до бодіпозитиву та відтворив основні тези інтерв'ю на виставці та в газеті. Як діляться авторки проєкту на сайті організації: “Результати дослідження ми реалізували у вигляді виставки й газети. На дев'яти стендах ми зібрали найяскравіші цитати з інтерв'ю з жінками*. Ми запитували в них не лише про цінності та уявлення, а й про рутину краси: як вони доглядають за собою, скільки ресурсів: часу, зусиль та грошей — вони витрачають на це, що спонукає вдаватись до б'юті-практик, що є неприйнятним та від чого їм довелось або вдалось відмовитись. У тих, хто ділилися з нами успіхами в приязному ставленні до себе ми також цікавилися, хто чи що допомогло їм прийняти себе.”²⁹

Проєкт має просвітницьку та мистецьку цінність, адже окрім дослідження явища бодіпозитиву серед українських жінок, була створена виставка, що окрім можливості побачити авторські ілюстрації дозволяє відвідувачам експозиції більше дізнатися про даний рух.

Досить популярною тематика бодіпозитиву стала й на YouTube: у березні 2021 року з'явилося нове шоу “ебаут” – “відверте шоу на життєві, але табузовані теми”. Його ведучі: теле- і радіоведуча Ярослава Кравченко, продюсерка Наті Авдєєва та піарниця Катерина Мотрич. В одному з епізодів ведучі спілкувалися на тему бодіпозитиву: розповідали про бекграунд руху, ділилися власним досвідом та говорили про бодіпозитив із вищезгаданою реп-виконавицею alyona alyona, що стала супергостею епізоду.³⁰

Також варта уваги поява бодіпозитиву у світі моди: в Україні з'являються нові бренди та рекламні кампанії, що висвітлюють рух.

²⁹ Підсумки проєкту «Бути в тілі»: як ми почали й не можемо зупинитись. Феміністична майстерня: веб-сайт.

³⁰ Рябоштан І. Катерина Мотрич, «ебаут»: У нас просвітницька й розважальна місія — говорити з людьми про те, про що вони соромляться сказати. Детектор медіа: веб-сайт.

Нещодавно найвідоміші українські дизайнери підтримали рух “Різні.Рівні” та презентували першу у світі колекцію рівності без гендеру, розміру та продажу. Такий соціальний проєкт спрямований на боротьбу зі стереотипами та дискримінацією за будь-якими стандартами: гендером, вагою, зовнішнім виглядом тощо.³¹

³¹ Без гендеру, розміру та продажу. Українські дизайнерки презентували колекцію рівності. C-element: веб-сайт.

ВИСНОВКИ.

Метою даної роботи було дослідження впливу бодіпозитиву на репрезентацію стандартів краси в масовій культурі та засобах масової інформації, у тому числі й в Україні.

У ході роботи ми дослідили явища тіла та тілесності, звернувшись до соціологічних текстів, феміністичних праць та дослідницьких робіт у сфері бодіпозитиву. Ми з'ясували, що поворот до вивчення тілесності у гуманітаристиці стався у XX столітті: у філософії це явище характеризують як іконічний поворот. Особисте життя людини, а разом з ним і тілесність, стало основним предметом зацікавлень науковців. У XX столітті внаслідок нового способу життя тіло почали сприймати як певного роду товар, який має відповідати певним критеріям. Як наслідок, з'явилися нового роду товари та послуги, що допомагають наблизити власне тіло до популярного образу, а в суспільстві почали поширюватися психологічні розлади, пов'язані з тілом. Стикнувшись з розладом харчової поведінки у якості пацієнтки та терапевтки, Конні Собчак та Елізабет Скотт, заснували організацію Body Positive, яка трансформувалася у масовий соціальний рух, основними ідеями якого є прийняття власного тіла з усіма його особливостями, усвідомлення власної цінності та турбота про тіло з метою покращити його стан, а не з метою наслідування усталеним стандартам.

Крім того, ми прослідкували розвиток рекламних образів від зародження промисловості та рекламної індустрії в кінці XIX століття до сучасності. Також був досліджений контент українських ЗМІ та масової культури (відеоблоги, музичні кліпи та пісні, рекламні оголошення та рекламні кампанії). Ми дослідили, чи регулює держава репрезентацію стандартів краси на законодавчому рівні та зрозуміли, чи існує саморегуляція даного питання у сфері комунікацій та маркетингу. Український уряд ніяк не обмежує поширення нереалістичних ідеалів, використання ретуші фото на законодавчому рівні. У даній галузі існує

саморегуляція, що поширена здебільшого серед великих маркетингових холдингів та агенцій.

За результатами дослідження, можемо дійти висновку, що бодіпозитивний рух уже з'явився серед української молоді: у розділі 2.2 наведено статистику щодо ставлення молоді до бодіпозитиву, яку в ході дослідження отримала Григоренко О. Явище бодіпозитиву залишається контroversійним серед українців, проте продовжує стрімко поширюватися та розвиватися.

В інфопросторі вже з'явилося кілька масштабних рекламних кампаній, що залучають відомих особистостей та допомагають брендам отримати додаткову лояльність споживачів, а разом з тим й збільшити прибуток. З'являються локальні бренди, що створюють продукцію нестандартних розмірів та під різноманітні потреби. Ми бачимо, що бодіпозитив має вплив на масову культуру та репрезентацію краси, проте це радше точкові прояви, аніж перманентний розвиток.

Джерела:

1. Альтман Д. Alyona Alyona знялась у бодіпозитивній кампанії Brabrabra. Bazilik media: веб-сайт. URL:
<https://bazilik.media/alyona-alyona-znialas-u-bodipozytyvnij-kampanii-brabrabra/>
2. Без гендеру, розміру та продажу. Українські дизайнерки презентували колекцію рівності. C-element: веб-сайт. URL:
<https://celement.com.ua/archives/4134>
3. Бодипозитив. 1+: веб-сайт. URL:
<https://plus-one.ru/%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B5-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5/bodipozitiv>
4. Бодрийяр, Ж. . Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 267 с.
5. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. 680 с.
6. Бурейчак, Т. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі. Вісник Львів. УН-ТУ Сер. соціол. 2007. Випуск 1, с.149–161.
7. Бучинська О. Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», №5(110), 2018. Відкути VS реклама. У глобальному дослідженні пояснили, кому більше довіряють споживачі. C-element: веб-сайт. URL:
<https://celement.com.ua/archives/3617>
8. Григоренко О. Сприйняття студентською молоддю м. Києва явища “бодіпозитив”
http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17441/Hryhorenko_Spryi niattia_studentskoiu_moloddiu_m.Kyieva_yavysycha_bodipozytyv.pdf?sequence=5&isAllowed=y

9. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
10. Дацюк О. Довгий шлях любові до власного тіла: що таке бодінейтралітет? Inspired: веб-сайт. URL:
<https://inspired.com.ua/ideas/tips/dovgyj-shlyah-lyubovi-do-vlasnogo-tila-shho-ta-ke-bodinejtralitet/>
11. Касій. М. Про бодіпозитив: Alyona Alyona випустила новий кліп на пісню "Світ потребує краси". 24 showbiz: веб-сайт. URL:
https://showbiz.24tv.ua/alyona-alyona-vipustila-noviy-clip-pisnyu-novini-ukrayini-i-svitu_n1564588
12. Копилова Н. О. Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні практики бодіпозитиву Соціально-гуманітарний вісник. №22, 2018.
13. Мерло-Понти, М. Видимое и невидимое. Мн.: Логвинов, 2006. 400 с.
 Режим доступу:
https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/fenomenologija/merlo_ponti_vidimoe_i_nevidimoe/53-1-0-1018
14. Михайлова О., Еремеева К., Шелепина В. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив». Современные исследовательские практики в социологии: сборник материалов конференции молодых ученых. Москва, 2017. с.153-171
 Режим доступу:
https://www.isras.ru/files/File/publ/Sbornik_materialov_konf_molodyh_uchenyh_2017.pdf
15. Мосаєв, Ю. Відображення концепту «тілесність» у межах соціології постмодерну. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2013. №58. 32-37.
16. Підсумки проекту «Бути в тілі»: як ми почали й не можемо зупинитись. Феміністична майстерня: веб-сайт. URL:
<https://femwork.org/novini-fm/pidsumki-proektu-buti-v-tili-yak-mi-pochali-y-ne-mozhemo-zupinitis/>

17. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996р. № 270/96-ВР. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
18. Рихтер М. С. Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевого журналов. Современный дискурс-анализ, 2018
19. Рябоштан І. Катерина Мотрич, «ебаут»: У нас просвітницька й розважальна місія — говорити з людьми про те, про що вони соромляться сказати. Детектор медіа: веб-сайт. URL:
<https://detector.media/production/article/187410/2021-04-26-kateryna-motrych-e-baut-u-nas-prosvitnytska-y-rozvazhalna-misiya-govoryty-z-lyudmy-pro-te-pro-shcho-vony-soromlyatsya-skazaty/>
20. Савчук В. В. Феномен поворота в культурі ХХ століття. Режим доступу:
<https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-povorota-v-kulture-xx-veka>
21. Сокурєнко Є. Від Сімони де Бовуар до “слабкої статі”: тестуємо жіночі журнали на фемінізм. Zmina: веб-сайт. URL:
<https://zmina.info/articles/vid-simony-de-bovuvar-do-klasichnoyi-slabkoyi-stati-pro-shho-pyshut-zhinochi-zhurnaly/>
22. Сліпакова, Н. Як нами керує «міф про красу»? Режим доступу:
<https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/yak-nami-kerue-mif-prokrasu-134215.html>
23. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.єн., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.
<https://vrk.org.ua/docs/98489d68257c1ec66b6eeea763225079.pdf>
24. Тупикова С. В. "Тілесність" в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації. Вісник Львівського університету. Серія : Соціологічна, 2013. Вип. 7. С. 306-312

25. Чередніченко А. Що таке фемвертайзинг та як він увірвався в українську рекламу. Bazilik media: веб-сайт. URL:
<https://bazilik.media/shcho-take-femvertajzynh-i-iak-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklamu/>

1. Alyona Alyona та KYIVSTONER випустили бодіпозитивну пісню. Wonderzine: веб-сайт. URL:
<https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/culture/music/353-alyona-alyona-ta-kyivstoner-vipustili-bodipozitivnu-pisnyu>
2. D'Enbeau S. Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry* 35.1 (2011): 53-69. Sage Publishing. Web. 1 Apr. 2015
3. Dove и alyona alyona призывают отказаться от ретуши в рекламе. Sostav.ua: веб-сайт. URL:
<https://sostav.ua/publication/dove-i-alyona-alyona-prizyvayut-otkazatsya-ot-retushi-v-reklame-88061.html>
4. Gfk Ukraine на замовлення Центру «Нова Європа». (2017). Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Режим доступу:
http://neweurope.org.ua/wpcontent/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf.
5. Gfk Ukraine (2015). Лише один з десяти цілком задоволений своєю зовнішністю. Режим доступу:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/ua/Documents/Press%20Releases/20150528_PRstudy_Satisfaction-with-Looks_ua.pdf
6. Hryciuk V. (2019). Representation of sexuality in the Ukrainian online media. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social*

Communications – (14) – pp. 19-26.

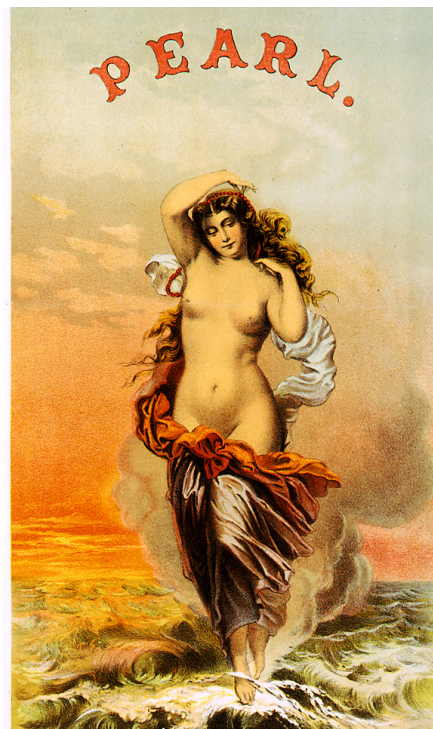
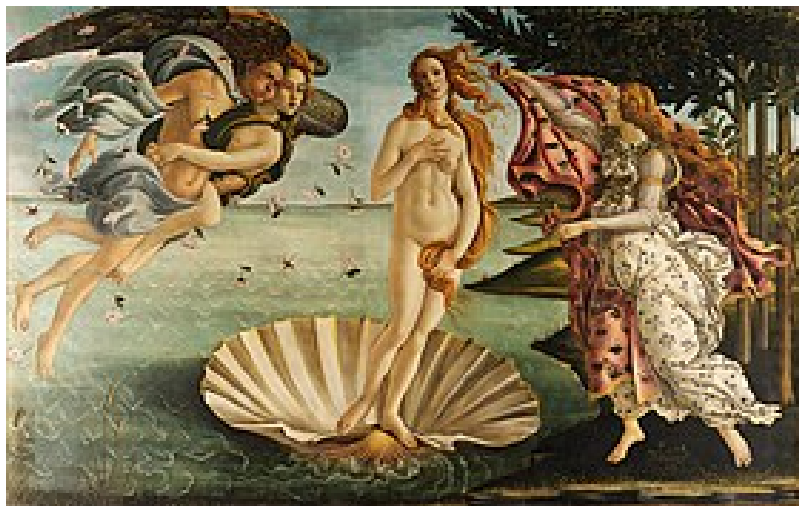
Retrieved from: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14973>

7. Luck E. Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising Liberated Arts: A journal for undergraduate research. Vol. 2 No. 1 (2016): Theme: Legitimacy of Power Resource: <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/lajur/article/view/7254/5933>
8. Leboeuf C. What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride. JSTOR. Vol. 47, No. 2 (FALL 2019), pp. 113-128
9. Moulton N. Why it's time for big beauty brands to embrace body positivity. Vogue, 2019. Retrieved at:
<https://www.vogue.com.au/beauty/news/why-its-timefor-big-beauty-brands-to-embrace-body-positivity/imagegallery/fcdf81f04120e099616b323a2012871e>
10. Synnott A. (1990). Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part II: A Sociology of Beauty and the Face. Blackwell Publishing on behalf of The London School of Economics and Political Science. Retrieved from:
<http://www.jstor.org/stable/591018>
11. Wood-Barcalow N. L., Tylka L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. Body Image 14, 2014, 118–129.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>

Додатки

Додаток 1.

Сандро Боттічеллі “Народження Венери” та рекламний постер Pearl Tobacco - 1871



Відеографія:

Я (не) люблю своє тіло | ебаут + alyona alyona. YouTube: веб-сайт. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=qYCmlg-yHVk&t=3268s&ab_channel=%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%83%D1%82