

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра соціології**

**Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – бакалавр

галузі знань 0301 "Соціально-політичні науки"  
напряму підготовки 6.030101 "Соціологія"

з теми

**ОСОБЛИВОСТІ ЯВИЩА БОДІПОЗИТИВ В УКРАЇНІ**

*Виконала студентка 4 р.н.:*  
Григоренко Олена Костянтинівна

*Наукова керівниця:*  
старша викладачка  
Чушак Надія Ярославівна

*Рецензентка:*  
старша викладачка  
Ярманова Галина Ярославівна

Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

Київ – 2021

## ЗМІСТ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. Тіло та краса з соціологічної точки зору.....                      | 5  |
| 1.1. Розвиток соціології тіла.....                                           | 5  |
| 1.2. Підходи до інтерпретації «тіла».....                                    | 8  |
| 1.3. Краса та практики конструювання тіла з точки зору соціології.....       | 13 |
| РОЗДІЛ 2. Бодіпозитив як соціальний рух та об'єкт соціальних досліджень..... | 18 |
| 2.1. Історія розвитку бодіпозитиву як соціального руху.....                  | 18 |
| 2.2. Підходи до вивчення бодіпозитиву .....                                  | 20 |
| РОЗДІЛ 3. Особливості явища бодіпозитив в Україні.....                       | 27 |
| 3.1. Опис методології та дизайну дослідження.....                            | 27 |
| 3.2. Рух за бодіпозитив в Україні: стан, перспектики, особливості.....       | 29 |
| 3.3. Концептуалізація ідей бодіпозитиву.....                                 | 39 |
| 3.4. Портрет бодіпозитивної особи.....                                       | 43 |
| 3.5. Стандарти краси та привабливості в українському суспільстві.....        | 53 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                              | 66 |
| ДОДАТОК А.Інформація про респондентів дослідження.....                       | 69 |
| ДОДАТОК Б.Гайд для інтерв'ю.....                                             | 70 |
| ДОДАТОК В. Приклад транскрипту інтерв'ю.....                                 | 72 |

## ВСТУП

Ідеї бодіпозитиву активно ширяться світовим інформаційним простором та призводять до змін у ціннісних орієнтаціях: відмова від тілесних стандартів та прийняття будь-яких тіл набирають все більшої популярності та стають трендами. Наприклад, такі соціальні мережі як Facebook та Instagram тестують функцію відмови від демонстрації кількості лайків для зменшення соціального тиску та критики себе на основі порівняння з іншими особами. Компанія Dove завдяки рекламній кампанії #ShowUS (#ПокажітьНас) закликала ЗМІ та рекламодавців відмовитися від стереотипних уявлень про красу. Також в рамках даної компанії було створено колекцію фотографій жінок та небінарних осіб, де зображена різна краса без жодної ретуші. Тренд на бодіпозитив спалахнув і в TikTok, де швидкої популярності набрав челлендж проти фотошопу та використання фільтрів. До руху за бодіпозитив долучаються як відомі зарубіжні зірки, так і українські. За останній рік в Україні також було проведено декілька бодіпозитивних рекламних кампаній, що є ще одним доказом поширеності ідей руху в глобальному інформаційному просторі. Пожвавлення темою тілесності та дослідження бодіпозитиву спостерігається і в наукових колах.

Бодіпозитив з'явився як рух за прийняття інакшості тілесності, що відрізняється від соціально схваленої "норми", за боротьбу проти дискримінації та булінгу на основі зовнішнього вигляду. За результатами дослідження UNICEF Ukraine, саме булінг на основі зовнішнього вигляду в українських закладах середньої освіти є найбільш поширеним (52% серед тих, хто стикався з булінгом) (UNICEF Ukraine, 2016). Водночас у ЗМІ активно транслюються нав'язані стандарти краси, а привабливість стає важливою цінністю. Поширення ідей бодіпозитиву сприятиме підвищенню толерантності до зовнішніх особливостей оточення, зменшення випадків булінгу за зовнішнім виглядом, формування "здорового" та щасливого суспільства. Важливість привабливості в українському суспільстві та навіть існуванні певних негласних обмежень до благ, а також

маловивченість бодіпозитиву в Україні, сприяє підвищенню актуальності даного дослідження.

**Об'єктом дослідження** даної роботи є бодіпозитивна молодь України, а **предметом дослідження** є особливості явища «бодіпозитив» в Україні. Метою відповідно - визначення особливостей явища “бодіпозитив” в Україні.

#### **Завдання дослідження:**

1. З'ясувати підходи до інтерпретації тіла та краси в соціології
2. З'ясувати підходи до вивчення бодіпозитивного руху
3. Визначити стан бодіпозитивного руху в Україні, його потенціал та можливі труднощі
4. Концептуалізувати поняття «бодіпозитив» серед української бодіпозитивної молоді
5. Визначити портрет бодіпозитивної особи в Україні
6. З'ясувати важливість краси та привабливості для життя в українському суспільстві

**Теоретична база роботи** базується на теоріях І. Гофмана, М. Фуко, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Н. Вульф, а також на основі попереднього кількісного опитування про сприйняття бодіпозитиву студентською молоддю м. Києва. **Емпіричною базою дослідження** стали результати 12 глибинних інтерв'ю з прихильниками/цями руху за бодіпозитив в Україні. Аналіз інтерв'ю здійснювався шляхом методу якісного контент-аналізу.

## РОЗДІЛ 1.

### ТІЛО ТА КРАСА З СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТОЧКИ ЗОРУ

#### 1.1. Розвиток соціології тіла

Соціологія тіла є достатньо молодим напрямом науки, адже бере свій початок з кінця XX століття. Пожвавлення навколо дослідження людського тіла та тілесності пов'язано з виокремленням «соціології третьої хвилі» або соціології соціальної екзистенції. До 1980-х наука досліджувала суспільство без уваги до окремого індивіда: в її фокусі уваги були соціальні системи та структури, колективні дії та свідомість. На парадигмальний переворот у соціології вплинуло декілька теоретичних тенденцій. По-перше, критика абстрактних соціологічних систем, особливо структурного функціоналізму Т. Парсонса призвела до суб'єктивного повороту у дослідженні інтенцій та мотивацій при втіленні соціальної дії; агентного повороту у вивченні соціальних акторів та їх впливу на конструювання соціальних структур; культурного повороту до пошуку індивідуальних сенсів, цінностей та норм, що регулюють дії індивідів. По-друге, постмодерна критика соціологічних теорій, а саме ігнорування випадковостей, збігу обставин, спонтанності дій, тілесних та емоційних характеристик індивідів, тощо. По-третє, розвиток феміністичної соціальної теорії, що сконцентрувався на дослідженні проявів дискримінації та експлуатації жінок у повсякденному житті. У поєднанні зі соціальними змінами дані тенденції створили потребу у новому підході до вивчення життєвого світу індивідів (Штомпка, 2009).

«Соціологія третьої хвилі» носить антиредукційний характер: вона вивчає щоденні практики індивідів, їхню взаємодію у повсякденному житті на рівні соціально-індивідуальних практик. Також важливим є умовне поєднання макросоціологічного підходу та мікросоціологічного суб'єктивізму: соціальна подія є феноменом, що поєднує у собі як вплив діючих агентів, так і структурний контекст, в якому відбувається взаємодія. Тобто повсякденність враховує і наявну особисту

свободу дій індивіда, і обмеження, що накладає на нього перебування в структурі суспільства, у певному колективі. Таким чином у соціології відбувся переворот до парадигми повсякденності. П. Штомка виділяє тіло як елемент повсякденності індивіда, що є особливо важливим під час соціальних інтеракцій (Штомпка, 2009). Таким чином, соціологія соціальної екзистенції дає можливості для дослідження соціуму з іншої точки зору, а отже і звертаючись до тіла та конструювання тілесності.

Виникненню соціологічного інтересу до тіла та тілесності людини сприяв ряд факторів – ендогенних та екзогенних. Період XX століття та постіндустріальна епоха характеризується динамічними змінами у соціальному житті та соціальних практиках суспільства (екзогенні фактори). Це призвело до того, що існуюча парадигма не змогла пояснювати нові реалії і з'явилася потреба у створенні нових дослідницьких підходів, дискурсів та сфер знання для вивчення соціальних явищ (ендогенні фактори). Прискорення темпів науково-технічного прогресу, зростання ролі сфери послуг та загальне підвищення добробуту населення сприяло утворенню «цивілізації дозвілля». Таким чином новий стиль життя сприяє більшій увазі до споживання, задоволення своїх потреб та дозвілля в цілому. Разом з цим підвищується увага і до тіла, що сприяє його подальшій комерціалізації та розвитку індустрії «тілесної краси». Це призводить до закріплення легітимізованих стандартів привабливого тіла, які активно пропагуються засобами масової інформації та застосовуються для продажу певних товарів чи послуг. З'являється культ молодості та краси, а розвиток медицини, генетики та пластичної хірургії призвів до можливостей коригувати свій зовнішній вигляд відповідно до нових стандартів. Окрім підвищення ролі тіла у консюмеристській культурі, кінець XX століття характеризується змінами в інституті сім'ї та шлюбу. Трансформації у інтимному житті, прагнення до сексуальної свободи та переосмислення сексу як засіб отримання задоволення сприяли поживавленню інтересу навколо теми тілесності (Тупикова, 2013). Важливим рушієм «повороту до тіла» був розвиток соціальних рухів, в тому числі і феміністичного, що сприяли переосмисленню тіла, тілесних практик та експериментам з зовнішнім вираженням

індивідуальності. Увага до диференціації статей, гендерної нерівності та стигматизації тілесного досвіду (наприклад, вагітність, менструація) вплинули на сприйняття тіла як соціального конструкту (Гольман, 2015). Що й дозволило переосмислити тіло як предмет для соціологічного аналізу, а отже й підвищило науковий інтерес до людської тілесності в цілому.

До тіла як до об'єкта соціологічного аналізу вперше звернувся Б. Тьорнер у роботі «The Body and Society: Explorations in Social Theory» (1984). Шляхом поєднання концепцій класичної соціології він сформував важливі принципи для розвитку напряму соціології тіла:

- 1) *Тіло виступає одночасно і частиною природи, і частиною культури*: воно є і середовищем проживання самості, і способом її вираження. Б. Тьорнер зазначає, що тіло грає важливу роль у кон'юнктурі людей між природним порядком світу та його культурним упорядкуванням. Тобто фізіологія організму та його потреби можуть піддаватися символічним інтерпретаціям та соціальному регулюванню.
- 2) *Варто відрізнати колективне тіло від індивідуального тіла*. Б. Тьорнер бере за основу концепцію влади М. Фуко. Тіло стає об'єктом контролю з боку владних та соціальних інститутів. Таким чином відбувається регуляція сексуальності та репродуктивної функції населення, формується нормативна тілесність, а також дисциплінуються тіла для підвищення його корисності та керованості.
- 3) *Тіло знаходиться в центрі політичної боротьби*. Як вже було зазначено вище, тілесність є об'єктом соціального та владного контролю. Відповідно здійснення певних «політик тіла» призводить до формування маркерів статусу, соціального контексту тілесних характеристик, які впливають на положення індивіда у суспільстві. Важливо відмітити, що нормативна тілесність є динамічною, а також залежить від культурного та історичного контексту.

4) *Самість індивіда тісно пов'язана з тілом.* До цього представники макросоціологічної парадигми не включали його в область теоретизування через орієнтацію на вивчення соціальних систем, а представники мікросоціологічної парадигми – через орієнтацію на соціальне «я», що формувалося шляхом соціальних дій без уваги до «зовнішньої оболонки». Б. Тьорнер наголошує на тому, що тіло є важливим елементом саморепрезентації індивіда у соціумі. Адже з його допомогою індивіди здійснюють перформанс, який відіграє важливу роль у реалізації самості. (Turner, 1984)

Запропонований Б. Тьорнером підхід до теоретизування тіла спирається на поєднання «біологічного» та «соціального»: тіло стає важливим елементом самості індивіда та впливає на його саморепрезентацію у соціумі. Окрім цього, тілесність тісно пов'язана з політикою, економікою, доступом до влади та є об'єктом соціального та політичного контролю.

## **1.2. Підходи до інтерпретації «тіла»**

Пожвавлення наукового інтересу навколо тілесності призвело до появи різних теорій до інтерпретації тіла, що підходили до його трактування з точки зору інтерпретативного, структуралістського та інтегративного напрямів. У даному підпункті представлені основні класичні теорії в рамках соціології тіла - теорії І. Гофмана, М. Фуко, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяра, Д. Бела, феміністичної наукової думки.

Важливим внеском у переосмислення ролі тіла у соціальній взаємодії є доробок І. Гофмана, що представляє інтерпретативний напрям у соціології тіла. Особливостями даного напрямку є дослідження значення тілесного досвіду при взаємодії та розуміння тіла як першооснови соціальних стосунків (Пивоваров, 2019). У роботі «Представлення себе іншим» соціолог застосовує драматургічний підхід для опису соціальних взаємодій між індивідами у повсякденному житті. Виконання ролі спрямоване на формування бажаного враження про себе у оточення, що залежить від якості «гри» актора. Важливим елементом репрезентації індивіда є передній план –

набір прийомів та інструментів актора у ході виконання ролі, що включає в себе обстановку та особистісний передній план. Обстановка є фоном вистави і представляє собою «сцену» для виконання соціальної ролі. Особистісний передній план демонструє атрибути актора, що супроводжують його постійно та є його виразними характеристиками. Вони можуть бути постійними, а можуть змінюватися від вистави до вистави. Саме сюди І. Гофман відносить тіло та зовнішній вигляд актора, що формують уявлення оточення про його соціальний статус та очікувану поведінку в рамках ролі (Гофман, 2000). Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішній вигляд є важливим елементом репрезентації актора, адже впливає на формування іміджу та уявлень про себе. Думку про важливість тіла у соціальній взаємодії І. Гофман продовжує у роботі «Стигма: замітки з керування зіпсованою ідентичністю». Він наголошує на тому, що зовнішній вигляд є одним з елементів, що формує соціальну ідентичність індивіда, тобто певні уявлення про індивіда та очікування від його поведінки у оточення. Невідповідність істинної соціальної ідентичності поняттю «нормальності», сформованим очікуванням призводить до стигматизації індивіда у соціумі. Поняття стигматизації можна порівняти зі стереотипізацією та «навішування ярликів», негативні впливи котрих породжують почуття сорому у стигматизованого індивіда за власну соціальну ідентичність. (Goffman, 1963). Таким чином, у соціумі формується певний стандарт зовнішнього вигляду людини, що дозволяє їй бути прийнятою у соціумі та відчувати себе «нормальною». Цим фактом успішно користується економіка, що заохочує до придбання інструментів «краси» та здійснення роботи над власним тілом для уявного наближення до тілесних канонів. Окрім продажу косметичних засобів та послуг різних спеціалістів, розвивається і пластична хірургія, що дозволяє позбутися фізичної стигми. Отже, хоча у роботах І. Гофмана не було розроблено теорії тілесності, соціолог наголошує на важливості тіла як елемента репрезентації індивіда у соціумі. Зовнішній вигляд індивіда формує уявлення про його соціальний статус та імідж (віртуальну соціальну ідентичність), і відповідно породжує ряд нормативних очікувань до зовнішності та поведінки.

Теорія М. Фуко представляє структуралістський напрям у соціології тіла, в основі котрого розуміння підлеглого становища тіла відносно до соціальних систем (Пивоваров, 2019). Філософ розглядає тіло як об'єкт контролю з боку соціальних та владних інституцій. Таким чином, регулювання сексуальності та репродуктивної функції населення призводить до формування колективного (соціального) тіла та відчуження індивідуального. Тобто тілесні та соціальні практики стають взаємопов'язаними, а сексуальність – продуктом владного контролю, що формує нормативну тілесність і відповідно дисциплінує поведінку населення (Фуко, 1996). Даний підхід демонструє, що тіло є певним соціальним та культурним конструктом, що є мінливим в залежності від здійснюваних владними структурами політик тіла. А отже і об'єктом для дослідження у соціальних науках.

Підхід П. Бурд'є представляє інтегративний напрям у соціології тіла, представники котрого поєднують структуралістичний та феномологічний підходи: тіло є конструктом соціальних структур та владних відносин, але і інструментом конструювання соціального простору (Пивоваров, 2019). Важливим поняття підходу П. Бурд'є є габітус – «структуруюча структура», що формується сукупністю диспозицій – інтерналізованих в процесі соціалізації схем здійснення соціальних практик. Таким чином, засвоєні установки структурують соціальні дії та уявлення індивідів, що дозволяють орієнтуватися в соціальному просторі. В процесі інкорпорації інтерналізовані схеми втілюються в тілесності індивідів, що призводить до несвідомого відтворення існуючого соціального порядку у поведінці, зовнішньому вигляді та способі мислення індивідів (Бурд'є, 1972 як цит. у Шматко, 1998). У роботі «Розрізнення: соціальна критика судження» розкрито розуміння тіла як відтворення цінностей та «матеріалізації класового смаку». Тобто зовнішній вигляд та тілесні практики нерозривно пов'язані з положенням індивіда у соціальному просторі і існуючою класовою культурою. Таким чином, тіло є носієм та творцем соціальних знаків, що набувають певного значення та цінності в залежності від соціального устрою. Вони ж формують уявлення про положення індивіда у соціумі та можуть

приносити матеріальну та символічну вигоду. Зовнішній вигляд сприймається як важливий елемент репрезентації індивіда у соціумі, а ступінь відповідності тілесному взірцю, встановленому культурою класу, впливає на його сприйняття себе та почуття комфорту у власному тілі (Bourdieu, 1984). Отже, прагнення до отримання схвалення або вигоди призводить до прийняття сформованих ідеалів та необхідності їм відповідати. Тіло набуває соціальної значимості, а тілесні практики регулюються габітусом та відтворюють існуючу соціальну структуру суспільства.

Важливими представниками постмодерністського напрямку у теорії тілесності є Ж. Бодрійяр та Д. Бел, що сформуvalи підходи до теоретизування з орієнтацією на формування нового суспільства. У роботі «Суспільство споживання» Ж. Бодрійяра тіло розглядається як об'єкт споживання. Автор наголошує на наявності протиріч у сприйнятті тіла в сучасному світі: тіло виступає і як капітал, і як фетиш (об'єкт підвищеної турботи). Людське тіло знаходиться в залежності від капіталістичних цілей, тому його існування регулюється нормами виробництва та споживання у суспільстві. Це здійснюється шляхом «маніпулювання» тілом як важливим елементом формування соціального статусу. Формується нова етика ставлення до тіла, що нерозривно пов'язана з красою та еротизмом. (Бодрійяр, 2006) Таким чином, соціолог зазначає, що тіло перестає бути індивідуальним. Комерціалізація формує певні рамки та стандарти, що визначають «успішність» тіла та відповідно його сприйняття в соціумі. Натомість риторика в засобах масової інформації та продуктах індустрії краси підсилюють необхідність підвищеної турботи та уваги до зовнішнього вигляду людини, відтворюючи гедоністичні принципи суспільства споживання. Д. Белл у роботі «Майбутнє постіндустріальне суспільство: досвід соціального прогнозування» також розглядає тіло як товар. Він зазначає, що у розвинутому постіндустріальному суспільстві тілесність стає віртуальною, що пожвавлює культуру «маніпуляції тілом». Цей процес відбувається шляхом візуалізації тіла як товару у порнографічній індустрії, рекламних повідомленнях у засобах масової інформації, комп'ютерних іграх, тощо. Подібний підхід до презентації тілесності

сприяв підвищенню важливості зовнішнього вигляду у соціумі, а отже і розвитку індустрії краси та пластичної хірургії. (Белл, 1999, як цит. у Мосаєв, 2013).

У попередньому підпункті згадувався вплив феміністичної теорії на розвиток соціології тіла. Поворот до тіла у даному напрямі відбувся після виокремлення тіла як «соціального» з акцентом на «відсутню присутність» жінок у науці (Witz, 2000). Феміністична теорія у дослідженні тілесності першопочатково ставила за мету розвіювання уявлень про жінку як суб'єкт, про її домінуюче положення перед чоловіком, що наділений правом контролю над тілами інших (Adelman M., Ruggi. L, 2012). Першою феміністичною роботою, що досліджувала тему жіночого тіла та тілесності є “Друга стаття” С. де Бовуар. Дана робота стала новаторською, адже містила деталізовані описи жіночої фізіології і при цьому розглядала соціальне положення жінки в історичній перспективі. Основною ідеєю книги є соціальне конструювання жіночності, що формується в процесі соціалізації та впливає на відтворення гендерної дискримінації. Авторка зазначає, що жінка асоціюється з тілом, таким чином воно визначає її місце у соціумі та є джерелом її підкорення (С. Бовуар, 1949 як цит. у Є. Гольман, 2015). Ідеї “Другої статі” були знайшли своє продовження у роботах інших представників феміністичної теорії: стосунки між чоловіком та жінкою будуються шляхом здійснення контролю над жіночим тілом та набуття ним тої ролі, що є бажаною саме для чоловіка. В історичній перспективі жіночність мала на увазі існування обмежень у емоційному, сексуальному, когнітивному та поведінковому навчанні.(Adelman M., Ruggi. L, 2012) Таким чином, існуючий патріархальний устрій сприяв контролю над тілесністю жінки. Важливо звернутися і до інтерсекційного підходу у фемінізмі, що наголошує на множинності тілесності та дискримінації тілесності маргіналізованих груп. Зокрема, феміністичні теорії звертаються до питання расової належності: вони зазначають, що ставлення до представників (-ць) раси відмінної від домінуючої у соціумі призводить до сприйняття через тіло та здійснення механізмів контролю по його регулюванню (подібно до жінок).

### 1.3. Краса та привабливість з точки зору соціології

Ж. Вігарело досліджував уявлення про тілесну красу в західній культурі в історичній перспективі - від Ренесансу до початку XXI століття. Він вказує, що «відкриття» краси відбулося у XVI столітті. Саме в цей час зовнішня привабливість стає важливим фактором впливу на соціальне положення жінки у соціумі. Також відбувається асоціативне закріплення фізичної сили як детермінант чоловіка, а краси – жінки. Можна відмітити, що стандарти краси на той час не були чітко сформованими та відтвореними у суспільстві, скоріше на полотнах художників. Проте підвищується увага до бюсту жінки, привабливим вважається тендітний та граційний силует, а колір шкіри стає об'єктом косметичного коригування. Практики краси заохочуються лише у святковому туалеті. В XVII столітті ситуація змінюється. Повсякденна краса стає важливою, адже фокус уваги з геометричних форм та ліній переходить і на поведінку, жести, манери. Тіло стає транслятором не лише фізичних характеристик, а й душевних. Також в цей період – період експресивної краси – відбувається усвідомлення можливості змінити природу і відповідно вплинути на власний зовнішній вигляд. Це проявляється у активному носінні корсетів для коригування фігури та збільшенні варіативності косметичних засобів. Доступність засобів конструювання тіла лише для привілейованих верств населення закріплює асоціацію привабливості з високим положенням в соціумі. Що продовжується і у XVIII столітті.

В епоху чуттєвої краси (XVIII століття) закріплюється поняття колективної та індивідуальної краси. Перша проявляється в анатомічній будові тіла, його фізичних характеристиках, друга – в індивідуальних рисах обличчя та міміці. Колективна краса висуває ряд вимог до пропорцій тіла та силуету, що посилює увагу до фізичних практик конструювання тілесності. Важливим є і поворот до розкнутості тіла: перевагу надають легкості та плавності рухів і це призводить до активної критики тісного одягу та відмови від корсетів.

В XIX столітті використання декоративних засоби для коригування обличчя перетворюється на щоденний ритуал у вигляді макіяжу. Відбувається поступове «відкриття» тілесного низу: проявляються обриси стегон, зміщується увага на талію як центральний елемент краси жіночого тіла. З кінця століття засоби масової інформації та театральні сцени починають демонструвати оголене тіло, а в моду входить гімнастика та курортний відпочинок. Це призводить до зміни тілесних стандартів. Ідеальне тіло є сконструйованим шляхом вдавання до певних тілесних практик: косметичний догляд та декорування обличчя, фізичні вправи, дієти, масажі, тощо. Попит на подібні процедури призводить до виникнення косметичних салонів.

Наділення індивідів правом на красу призводить до її «демократизації» з 1914 року. Цей період характеризується активним розвитком індустрії краси: збільшення кількості різних косметичних засобів для декорування обличчя, переосмислення косметологічних процедур та їх доступності для різних верств населення, поява конкурсів краси. Засоби масової інформації та масова культура стають впливовими трандсеттерами стандартів краси, закликаючи до їх наслідування шляхом наголошення на соціальній престижності. В соціумі закріплюється імператив, згідно з котрим набуття привабливості можливе лише через постійну роботу над собою та своїм тілом. Новими ціннісними орієнтаціями суспільства є гедонізм та прагнення до отримання насолоди, що також впливає і на ставлення до тіла (Вигарелло, 2013).

Гедоністичне ставлення до тіла та його перетворення у об'єкт споживання розкрито в теорії суспільства споживання Ж. Бодрійяра. Він зазначає, що краса стає ціннісним знаком, імперативом, що поєднує у собі ідею прагнення до ідеального тіла та ідею насолоди ним. Привабливість більше не є природним набуттям, а з'являється як наслідок догляду за собою та своїм тілом, що передбачає вкладення коштів у практики конструювання тіла та краси. Привабливість є соціально сконструйованою, а тілесні практики несуть дисциплінарний та навіть репресивний характер. Тілесна сексуальність комерціалізується та стає маніпулятивною технікою у рекламних повідомленнях для продажу різних товарів та послуг (Бодрійяр, 2006). Стандарти

краси можна інтерпретувати як симулякр. Ж. Бодрійяр не раз наголошує на існуванні гіперреальності – певній надбудові над реальністю, що видається більш достовірною індивідам та що формує ряд цінностей. Таким чином, індивіди відчувають невдоволення між бажаним та реальним, а отже прагнуть наблизитись до ідеалу. ЗМІ формують у суспільстві стандарти краси, відповідність котрим потребує вкладення зусиль та ресурсів у придбання косметичних засобів/операцій, абонементів у спортивні комплекси, модного одягу, тощо. Таким чином людина скоріше купує не річ, а ідею, нав'язану гіперреальністю, купує своє бажання, купує ілюзію необхідності купувати (Бодрійяр, 2014). Отже, стандарти краси допомагають сформувати певну визначеність у суспільстві, що формує орієнтири бажаного зовнішнього вигляду. І хоча контроль над тілесністю нібито знаходиться в руках індивідів, відповідність усталеним у соціумі ідеалам продукує соціальне схвалення та бажання його отримати.

Наслідкування стандартів краси, а точніше відповідність ним, можна віднести до культурного капіталу, а саме до інкорпорованих культурних ресурсів за теорією П. Бурдьє. Тобто стандарти краси призводять до вкладення власними зусиллями індивіда у власне тіло певних соціально бажаних та схвалених проявів культури, що призводить до збільшення цінності тіла, до перетворення тіла на цінний ресурс (Бурдьє, 2004). Стандарти краси є засвоєними, а отже є габітусом. Таким чином вони «дисциплінують» індивідів, формують орієнтир соціально бажаного тіла. Враховуючи вплив відповідності тілесних характеристик схваленому взірцю на репрезентацію індивіда в соціумі, стандарти краси є інструментом відтворення класової структури та смаку. Тобто дохід індивіда безпосередньо впливає на варіативність доступних товарів та послуг на ринку. Це призводить до відтворення соціальної ієрархії у доступі до якісних, «модних» ресурсів, а також дає можливість ідентифікувати соціальне положення індивіда за його зовнішнім виглядом. Можливість транслювати бажане соціальне положення призводить до перетворення краси на бажаний ресурс, чим користуються соціальні та економічні структури з метою контролю та збагачення шляхом «маніпуляцій тілом».

Красу та індустрію краси піддає критиці Наомі Вульф у роботі «Міф про красу». Авторка доводить, що в соціумі існують нав'язані стандарти привабливості, що впливає на всі сфери життя кожної жінки. Це породжує наявність ряду вимог до поведінки, виконання котрих перетворить тіло на «успішне» та бажане. Важливо відмітити, що стандарти є нереалістичними, тому процес їхнього досягнення є постійним. Це вигідно лише для компаній індустрії краси, основною метою котрих є продаж привабливості, засобів та послуг для її досягнення та постійне транслявання ідеалів у рекламних повідомленнях. Постійна боротьба з власною природністю, з власною недосконалістю впливає і на ментальне та психічне здоров'я. Особливо враховуючи механізм діяльності міфу про красу – нав'язування провини за недосконалий або соціально-несхвалений зовнішній вигляд (Вульф, 2020). Наразі багато брендів звертаються до теми природності та різноманіття краси у своїх рекламних кампаніях шляхом репрезентації моделей різної тілесної будови, кольорів шкіри, віку, тощо. Проте це можна проаналізувати з різних боків: 1) і як позитивний афект боротьби проти міфу про красу – реклама, масова культура та соціальні медіа пропонують тілесне різноманіття; 2) і як переродження міфу, його адаптація до сучасних реалій – компанії підвищують лояльність до себе, продаючи красу під виглядом бодіпозитивних закликів до прийняття своєї природньої краси.

Отже, описані вище теорії підтверджують, що краса та тілесність є соціальними конструктами та об'єктами соціального контролю. Постійне транслявання сконструйованих стандартів у процесі виховання, спілкування з однолітками та споживання контенту ЗМІ призводить до перетворення них у габітус. Це призводить до їхнього несвідомого відтворення на повсякденному рівні. Асоціювання зовнішніх характеристик з внутрішніми формує вимогу бути привабливим для успішного, щасливого життя. Таким чином, краса стає престижною, а отже виступає маніпулятивним елементом механізму відтворення існуючого соціального порядку, де зберігається обмеження доступу до благ в залежності від наявних тілесних характеристик. Престижність та цінність краси, за Ж. Бодрійяром, активно

пропагують ЗМІ та економічні компанії, продаючи товари та засоби, що наблизять до бажаних, соціально схвалених ідеалів. Таким чином тіло контролюється капіталістичними цілями. Тіло як до об'єкт патріархального контролю розкрито у феміністичних теоріях, що наголошують на чоловічому домінуванні над жінкою. Враховуючи описані вище теоретичні напрацювання, варто перевірити, наскільки важливою є краса та тілесна привабливість в українському суспільстві, чи є вона об'єктом контролю та які переваги це може дати індивідам.

## РОЗДІЛ 2.

### БОДІПОЗИТИВ ЯК СОЦІАЛЬНИХ РУХ ТА ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### 2.1. Історія розвитку бодіпозитиву як соціального руху

Як передумови руху за бодіпозитив можна виокремити рух за прийняття повноти, що виник на основі феміністичного руху у 1960-х роках. Його ідеєю був протест проти дискримінації повних людей, а отже і проти критики індивідів за зовнішнім виглядом (Afful & Ricciardelli, 2015 as cited in. Cohen, Irwin, & others, 2019). Окремі сторонники руху також відстоювали боротьбу зі стереотипом інтерпретації ваги як дефекту, як загрозу трудовій діяльності людини (Chang, 2002 як цит. у Никитина, 2020). Важливим досягненням руху вважається поява NAAFA - Національної асоціації з просування прийняття повноти – у 1969 році в Америці. Діяльність даної організації спрямована на покращенні якості життя повних людей та захисті їхніх прав (NAAFA, 2020). Підвищений інтерес до проблеми сприйняття ваги у соціумі породжує потребу у зображенні повної краси – так з'являється журнал «Big beautiful woman». Масштабність руху призвела до звернення уваги і на питання кольору шкіри, віку, сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності, тобто на прийняття людей та їхніх тіл без акценту на зовнішніх особливостях. Ці передумови підготували почву для розвитку бодіпозитивного руху у вигляді зародження бодіпозитивних тенденцій та підвищення уваги до дослідження тіла у науці (Нікітіна, 2020).

Рух за бодіпозитив виник у 1996 році завдяки заснуванню двома американськими активістками Елізабет Скотт та Конні Собчак феміністичної кампанії. Їхньою метою було створити товариство вільне від суспільного осуду за зовнішнім виглядом та боротьби з власною тілесністю. Вони закликали ділитися власними чесними історіями без страху думки оточення, і таким чином прийняти власну унікальність. Своєю діяльністю вони здійснюють (TheBodyPositive.org, 2021).

З розвитком соціальних мереж бодіпозитивний рух перейшов у Instagram. Його видимість забезпечена використанням різних хештегів зі згадками назви руху або його ідей. У постах переважно діляться історіями прийняття себе, боротьби з розладами харчової поведінки, критикою зображення тілесності у рекламі та ЗМІ та нереалістичних стандартів в цілому. Таким чином формується бодіпозитивний простір, спільнота, що дарує підтримку та прийняття (Cwynar-Norta, 2016).

Бодіпозитивний рух в Україні не є розвиненим, перебуває скоріше на стадії формування. У 2018 році було засновано організацію Body Positive Ukraine, що позиціонує себе як осередок глобального руху. На головному сайті зазначено про вагу як проблему, що найбільш турбує українок, тому таке висвітлення є пріоритетним. Діяльність організація здійснює у проведенні фотосесій, організації конкурсів краси, участі прихильниць руху у різних телевізійних шоу та зйомках. За результатами аналізу контенту офіційного сайту та Instagram-сторінки (яка нараховує приблизно 2,5 тисячі підписників), можна зробити висновок, що дана організація скоріше показує бодіпозитивний рух як певну адаптацію до існуючих стандартів краси. Як доказ спонсорами проектів та кампанії є косметичні бренди, що обіцяють подарувати красу після використання їхнього товару. Також сайт сповнений твердженнями про українок як найкрасивішу націю, привітаннями з 8 березня як зі святом краси (Body Positive Ukraine, 2021). Даний осередок є найбільшою українською бодіпозитивною спільнотою, але її діяльність спрямована на медійне представлення жінок з зайвою вагою та залучення до соціально-прийнятних практик конструювання краси. Також варто відмітити появу бодіпозитивних лідерів думок та рекламних кампаній в українському інформаційному просторі за останні півроку. Наприклад, alyona alyona як обличчя рекламної бодіпозитивної кампанії бренду bra bra bra #HappyTits та соціального проекту Dove з закликом відмовитися від ретуші та стереотивної краси у ЗМІ та рекламі - #ShowUs (#ПокажітьНас).

За результатами опитування студентської молоді м. Києва (n=643) спостерігається висока обізнаність з явищем бодіпозитив (87%) та переважно позитивне ставлення до

нього (57% серед обізнаних з явищем). Варто відзначити, що опитана група є досить привілейованою, зокрема в питанні доступу до інформації, що не дозволяє говорити про наявність подібних тенденцій у різних регіонах України та потребує проведення більш масштабного дослідження. Відсутність підтримки пов'язана з трактуванням руху як виправдання ліні та пропагування зайвої ваги. Натомість підтримку пояснюють ідеями прийняття свого тіла, любові до себе, критикою стандартів краси та дискримінації за зовнішнім виглядом. Було висунуто гіпотезу, що поінформованість у ідеях руху та сприйняття власного тіла впливають на підтримку та сприйняття бодіпозитиву. Також було виявлено, що на представниць жіночого гендеру соціальні мережі та думка оточення сильніше впливає на їхнє сприйняття власної зовнішності (Григоренко, 2020). Що підтверджує спрямованість міфу про красу саме на жінок. Таким чином соціальні мережі можуть стати непоганою площадкою для розвитку бодіпозитивного руху в Україні та для введення певної просвітницької діяльності.

В Україні відсутні дослідження бодіпозитивного руху, натомість у Росії ця тема досліджується більш активно і деякі висновки є актуальними для даної роботи. Загалом у Росії бодіпозитивний рух не яскраво виражений через відсутність згуртованості у поглядах всередині активістської спільноти. Розбіжності існують у сприйнятті краси, що породжує 2 напрямки розвитку руху: частина прагнуть відмовитися від поняття краси, інші вважають красивим будь-яке тіло. Це у поєднанні з відсутністю фізичної згуртованості призводить до невиразного транслювання ідей у соціум та внутрішнього відчуття самотності і віддільності від групи (Михайлова та ін., 2017). Дана проблема може бути вираженою і при формуванні української бодіпозитивної активістської спільноти, що потребує додаткового вивчення.

## **2.2. Підходи до вивчення бодіпозитиву**

Інтерес до тілесності, її «відкриття» призводять до появи досліджень позитивного образу тіла (positive body image). Основною метою подібних робіт є просування даного образу, дослідження причин його формування та здійснюваного впливу, а

також створення рекомендацій для покращення ментального здоров'я (Halliwell, 2015).

Значимими у вивченні цього питання є роботи Л. Авалос, Т. Тілка і Н. Вуд-Баркалоу. Їхня діяльність направлена на дослідження позитивного образу тіла (positive body image) та його концептуалізацію шляхом використання різних типів методів. У 2005 році дослідниками було сформовано шкалу оцінки прийняття тіла – BAS (Body Appreciation Scale) з метою виявлення відповідності позитивному образу тіла. Першопочатково в основі моделі лежали фактори позитивна оцінка, повага до тіла та його прийняття, турбота про його потреби та декларація відмови від нав'язаних стандартів краси (Avalos, Tylka, WoodBarcalow, 2015).

У 2010 році у співпраці з К. Огастес-Хорват було досліджено позитивний образ тіла шляхом проведення глибинних інтерв'ю з бодіпозитивними студентками (тими, хто має позитивний образ тіла) та експертами з формування образу тіла (body image experts). За результатами аналізу, було сформовано загальну модель, що концептуалізувалась як всеохоплююча любов та повага до власного тіла, що складалася з розуміння цінності свого тіла та його можливостей, прийняття власної та чужої унікальності, незалежності від оточення у сприйнятті власного тіла, розуміння його потреб, наявності духовного зв'язку та концентрація на власних перевагах. Варто виділити важливий момент у концептуалізації негативного образу тіла: до його характеристик відноситься наслідування стандартів краси з ігноруванням власної індивідуальності. Респондентки вважають нереалістичними, засуджують західну культуру за постійну трансляцію худих канонічних тіл. Тому відмова від споживання стандартів краси та фільтрування інформації є важливими у формування позитивного мислення (Tylka, WoodBarcalow, Augustus-Horvat, 2010). Результати даного дослідження було використано для допрацювання шкали BAS з вимірювання прийняття свого тіла індивідами.

Через застарілість призми у сприйнятті наявності недоліків тіла за норму, а позитивного тіла за відсутність недоліків, Л. Авалос, Т. Тілка і Н. Вуд-Баркалоу у

2015 році доопрацювали та модернізували шкалу прийняття тіла BAS. В результаті було сформовано шкалу з 10-ти тверджень, що комплексно охоплює всі аспекти позитивного іміджу, а також є більш короткою формою попередньою та уніфікованою в гендерно нейтральний варіант формулювання тверджень (Avalos, Tylka, WoodBarcalow, 2015). Дана шкала була застосована у дослідженні сприйняття бодіпозитиву серед студентської молоді як елемент індексу, що дає уявлення про прийняття власного тіла респондентами (Григоренко, 2020).

Загалом напрацювання Л. Авалос, Т. Тілка і Н. Вуд-Баркалоу сформували модель позитивного образу тіла, що складалася з таких елементів (Avalos, Tylka, WoodBarcalow, 2015):

- Розуміння цінності тіла (*Body appreciation*) - визнання функціональності власного тіла та його можливостей, унікальності зовнішніх характеристик інших індивідів та власних.
- Прийняття та любов до тіла - фокус на перевагах власного тіла, а не його недоліках, прийняття власної природності та відмова від наслідування стандартів краси.
- Широке уявлення про красу (*Broadly conceptualizing beauty*) – визнання існування різної краси без орієнтації на існуючі стандарти.
- Адаптивні вкладення у тіло (*Adaptive appearance investment*) – турбота про своє тіло у вигляді харчування, фізичних навантажень, прислухання до його потреб.
- Внутрішній позитив – відсутність нарцисизму по відношенню до власного тіла та інших, внутрішня впевненість в собі та своєму тілі в поєднанні з турботою про нього.
- Фільтрування інформації – захист позитивного образу тілу від інформації, що може йому нашкодити, відторгнення стандартів краси та бажання наслідувати їх.

Можна зробити припущення, що бодіпозитивна особа має володіти характеристиками позитивного іміджу тіла, адже вони відповідають основним ідеям руху.

До конструювання бодіпозитивних особистостей підходили О. Михайлова, К. Єремеева та В. Шелепіна. На основі серії напівструктурованих інтерв'ю з сторонницями руху в Росії. Дослідницями було сформовано компоненти, що входять до «Я» та «Ме» ідентичностей бодіпозитивної дівчини. До «Я» ідентичності відносять когнітивну (індивідуальне трактування ідей руху, ставлення до категорії краси та соціальних норм) та поведінкову компоненти (тілесні практики, діяльність в межах руху). Вони впливають на те, як людина транслює свою позицію оточенню в залежності від контексту ситуації (робочий, учбовий, сімейний, незнайомий, тощо). Тобто адаптує свою бодіпозитивну позицію до реальності, або навпаки реальність до своїх поглядів. Повнота транслювання бодіпозитивності залежить від тривалості підтримки руху, особистих характеристик особи та особливостей ситуації, в якій в певний момент вона перебуває. «Ме» ідентичність складається з публічного та особистого контекстів. Публічний є відображенням суб'єктивного сприйняття соціальної реальності, а особистий – суб'єктивного сприйняття власної бодіпозитивності (особливості приходу до підтримки ідей, їх трактування, тощо). Таким чином, ідентичність бодіпозитивної особи конструюється шляхом поєднання описаних вище контекстів та компонентів (Михайлова та ін., 2017).

До вивчення бодіпозитиву також підходять з досліджень незадоволеності тілом. проявів дискримінації за зовнішнім виглядом, стигматизації зайвої ваги. Існує проблема зі стереотивним асоціюванням ваги з лінью та наднормованим споживанням калорій через погану поінформованість у причинах її виникнення. Також бодіпозитив досліджують через аналіз зображення тіла у соціальних мережах: вплив селфі та соціальних мереж в цілому на прийняття себе, представленість різноманіття тіл та краси. (Нікітіна, 2020)

До вивчення проявів бодіпозитиву як руху в соціальних мережах звертаються Дж. Цвинар-Хорта и Р. Кохен. Дж. Цвинар-Хорта аналізувала онлайн-осередки бодіпозитивного руху в Instagram з метою дослідження використання жінками соціальних мереж для вираження протесту проти існуючих норм стосовно зовнішнього вигляду. Вона виявила, що бодіпозитивний рух формується шляхом підтримки та заохочення виставлення фотографій (селфі) з зображенням соціально-несхвалених особливостей власного тіла. Таким чином утворюється спільнота, що практикує подібні дії, а також що підтримує ці дії. Проведення ряду інтерв'ю з користувачками соціальних мереж продемонструвало наявність почуття відрази до проявів неконвенційної зовнішності через неспівпадіння з їхніми особистими уявленнями про красу. Підтримку фото знайшли лише серед жінок з зайвою вагою, що створило у авторки гіпотезу про відсутність поширення поглядів бодіпозитивної спільноти для більш худих жінок. Авторка як відзначає наявність переваг для розвитку бодіпозитивного руху у соціальних мереж як платформ для мобілізації спільноти з метою здійснення соціальних змін. Так і критикує їх за відтворення стандартів краси та комодифікацію бодіпозитиву з метою максимального втілення капіталістичних інтересів. Вона зазначає, що з перетворенням Instagram на рекламну платформу, діяльність лідерів думок та блогерів спрямована на монетизацію власного контенту. Таким чином, компанії та бренди використовують популярні тренди та обличчя для просування власного продукту та послуг. Авторка наголошує на тому, що бодіпозитивні лідери думок з часом фокусуються на практиках споживання та рекламують у своїх профілях певні товари чи послуги для наближення до ідеалів краси. Наприклад, використання косметики, продаж одягу для йоги та пропагують дієтичне харчування (Swynar-Horta, 2016). Тобто популярність у соціальних мережах призводить до запозичення тренду з метою збільшення прибутку, таким чином ідеї бодіпозитиву допомагають приваблювати нових потенційних споживачів та формувати лояльність і хорошу репутацію. У загальному сенсі, ідеями бодіпозитиву прикриваються під час трансляції соціально-схвалених практик конструювання тіла

та краси. Що замість розвитку руху та протесту призводить до його поглинання культурною та економічною індустрією.

Дослідження Р. Кохен також підтверджує, що Instagram є соціальною мережею з найбільш активним розвитком бодіпозитивного руху. Аналіз бодіпозитивних спільнот показав, що вони транслують характеристики бодіпозитивного образу тіла, за моделью Л. Авалос, Т. Тілка і Н. Вуд-Баркалоу 2015 року. Також як один з результатів дослідження було виявлено позитивний вплив споживання бодіпозитивного контенту на сприйняття себе. Але авторка не заперечує наявності негативного впливу, тому висуває рекомендацію обмежити споживання стандартів краси та підвищити кількість бодіпозитивного контенту у соціальних мережах з метою покращення самооцінки та боротьби з комплексами (Cohen, 2020).

Отже, в Україні розвиток бодіпозитивного руху та поширеності його ідей не є вивченим, що підтверджує актуальність даного дослідження. Помічними є результати дослідження, проведеного в Росії, що наголошують на відсутності ідейної та фізичної згуртованості як проблему розвитку руху. Тому важливо у емпіричному розділі концептуалізувати уявлення про бодіпозитив серед українських прихильників (-ць) руху та виявити, чи є відмінності у його трактуванні. За результатами представлених досліджень, рух за бодіпозитив глобально розвивається саме у соціальних мережах, найбільше в Instagram. Його представлено наявністю глобальної спільноти, учасники (-ці) котрої публікують в соціальних мережах фото з зображенням неконвенційної зовнішності, а також підтримують подібну поведінку інших користувачів (-ок). Для дослідження особливостей споживання бодіпозитивного контенту та особистої трансляції підтримки ідей, було задано відповідні питання респондентам. На основі результатів дослідження бодіпозитиву у соціальних мережах, було зроблено висновок про дуальність ролі соціальних мереж у транслюванні ідей руху. По-перше, вони виступають інструментом вираження позиції, втілення соціальних змін. По-друге, з перетворенням соціальних мереж на рекламні платформи бодіпозитив також піддався комодифікації та комерціалізації, що виявляється у використанні його ідей для

продажу певних товарів чи послуг. Для перевірки актуальності цих результатів для українського інформаційного простору, респондентам було поставлено питання про існування відмінності у трансляванні ідей бодіпозитиву на різних платформах.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЯВИЩА БОДІПОЗИТИВ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Опис методології та дизайну дослідження**

Дане дослідження було проведено в рамках інтерпретативного методологічного підходу, при використанні методу глибинного інтерв'ю. Цей метод є доцільним, адже дає змогу більш глибоко та детально поглибитися в тему, почути думки респондента з поясненнями та поставити додаткові питання, що виключає метод кількісного опитування. Також важливо відмітити специфічність теми обговорення, що може зачіпати сензитивні питання, про які респондентам було б легше висловлюватися у особистій розмові з дослідницею. Описані вище переваги підтверджують доцільність вибору методу глибинних інтерв'ю. За типом інтерв'ю були напівструктурованими, що дозволило видозмінювати порядок та формулювання питань в залежності від попередніх відповідей респондентів та ходу дискусії (Богдан, 2015).

Для дослідження явища бодіпозитив в Україні було проведено 12 глибинних напівструктурованих інтерв'ю з представниками та представницями бодіпозитивної молоді (див. Додаток А). Така кількість зумовлена досягнення «точки насичення» у отриманні нової інформації, а також складністю пошуку респондентів. Тривалість інтерв'ю варіювалася від 40 до 85 хвилин. Варто відмітити про складність доступу до даної групи. через відсутність консолідованих осередків українського бодіпозитивного руху у соціальних мережах.

Поширення ідей бодіпозитиву через феміністичні спільноти могло вплинути і на представленість представників чоловічого гендеру серед респондентів даного дослідження. На думку деяких опитаних в рамках даного дослідження, для пояснення низької представленості чоловіків можна висунути декілька гіпотез:

- 1) Направленість руху за бодіпозитив на жінок: до зовнішності чоловіків висувають у соціумі набагато менше вимог, що призводить до сприйняття руху як «жіночого».
- 2) Недостатня поінформованість з ідеями руху: індивіди можуть відчувати себе бодіпозитивними, але не знати про це через неознайомленість з ідеями та проявами руху.

Для пошуку респондентів використовувався метод самовідбору у поєднанні з методом снігової кулі. Тобто запрошення на інтерв'ю було опубліковано у соціальних мережах (Facebook, Instagram), паралельно з цим респонденти рекомендували власних знайомих для участі в дослідженні. Основними характеристиками відбору респондентів були вік, країна проживання та підтримка бодіпозитивних ідей (відчуття себе як бодіпозитивної особи за власною декларацією). Для даного дослідження відбиралися представники та представниці української бодіпозитивної молоді, тобто віком 18-35 за українським законодавством (Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», 2019). Такі обмеження можна пояснити гіпотезою про більшу ознайомленість молоді з явищем. В рамках даного дослідження також було виявлено, що представники більш старшої вікової групи є менш толерантними до інших тіл та обізнаними з досліджуваним явищем. Що є доказом доцільності обрання молоді.

Дослідження не ставило за мету представити думку мешканців (-ок) різних міст України через відсутність інформації про географію поширеності та діяльності руху. До вибірки потрапили респонденти з Києва, Одеси, Харкова та Львова. Дану групу можна виділити як привілейовану у доступі до інформації та наявності відмінного соціального досвіду від мешканців менших міст. Таким чином, можна виокремити гіпотезу, що потребуватиме подальшої перевірки шляхом проведення додаткового дослідження: мешканці великих міст є більш прогресивними у своїх поглядах та толерантними по відношенню до інших через

відносну прогресивність їхнього оточення та інформаційного простору. Мешканці малих міст можуть не стикатися з проявами бодіпозитиву у повсякденному житті, що мінімізує шанси ознайомлення з його ідеями.

Інтерв'ю проводилися в онлайн-форматі за допомогою платформ Zoom, Microsoft Teams та Google Meet у зв'язку з пандемією COVID-19 та введенням карантинних заходів на території України. Для зручності висловлення думок респондентам було запропоновано давати відповіді на запитання українською, або російською мовою з подальшою адаптацією гайду на зручну мову. Попередньо усіх було проінформовано про введення запису інтерв'ю, а також було гарантовано дотримання конфіденційності та поданні отриманих результатів в узагальненому вигляді.

Гайд інтерв'ю складається з 4 тематичних блоків (див. Додаток Б). Перший блок присвячено дослідженню індивідуального прояву бодіпозитиву респондентами, що включає у себе історію підтримки руху, прояви любові до власного тіла, особливості транслювання бодіпозитивної позиції оточенню та джерела споживання бодіпозитивного контенту. Другий блок має на меті концептуалізацію понять «бодіпозитив» та «бодіпозитивна особа». Метою третього блоку було виявити стан з діяльністю та сприйняттям руху в Україні, а також зрозуміти важливість привабливості в українському суспільстві. Четвертий фінальний блок був присвячений презентації ідеї бодіпозитиву та стандартів краси у засобах масової інформації та соціальних мережах.

Аналіз інтерв'ю здійснювався шляхом методу якісного контент-аналізу, що здійснювався за допомогою пошуку та виокремлення ключових думок респондентів та структурування їх у логічні підпункти.

### **3.2. Рух за бодіпозитив в Україні: стан, перспективи, особливості**

Дж. Цвинар-Хорта виділяє соціальні мережі як платформу поширення руху за бодіпозитив та його ідей. Як прояви руху вона концептуалізує візуальні та

текстові прояви засудження існування стандартів краси та нормативної тілесності (Cwynar-Horta, 2016). На жаль, бодіпозитивний рух в Україні не є вивченим і бракує інформації стосовно шляхів його розвитку та поширення, тому важливим завданням даного дослідження є отримання інформації стосовно його сучасного стану, перспективах та особливостях його розвитку.

Варто відзначити, що на етапі польового етапу було виявлено, що у соціальних мережах майже відсутні активні осередки саме бодіпозитивного руху. Пошук у результаті показав спільноти з невеликою чисельністю осіб та/або неактивним станом діяльності на момент проведення польового етапу. Що сформувало певне припущення про відсутність активного бодіпозитивного руху в Україні, ідеї котрого скоріше за все ширяться феміністичними спільнотами та лідерами думок.

Результати даного дослідження підтвердили дане припущення. Загалом, майже всі респонденти вказують на відсутність консолідованого активного руху за бодіпозитив в Україні. Поширення його ідеї відбувається переважно за допомогою проявів феміністичного руху (просвітницька діяльність з боку спільнот, організацій та активісток), лідерів думок у соціальних мережах та шляхом вербального спілкування. Серед тих, хто сприймає бодіпозитив як течію фемінізму, фігурує думка, що у явища немає перспектив стати окремим рухом:

*«Стати якимось окремим рухом - немає. Хіба тільки активною течією в рамках фемінізму»* (Інтерв'ю №8);

*«Я вважаю, що бодіпозитив все ще залишиться в Україні в рамках феміністичного руху. У нього є потенціал, якщо говорити про людей з інвалідністю, якщо відійти від феміністичної інтерпретації»* (Інтерв'ю №4).

Дане припущення можна пояснити важливістю теми тілесності у феміністичних теоріях, адже жінка асоціюється з тілом, що перетворює її на об'єкт контролю патріархального устрою ((Adelman M., Ruggi. L, 2012).

Респонденти зазначають, що бодіпозитив стає помітним явищем в Україні. Але акцентують увагу, що все залежить від наповненості інформаційного простору індивіда та його оточення. Таким чином, бодіпозитив стає помітним у таких напрямках:

- **Реклама.** За Ж. Бодрійяром, реклама є одним з основним трансляторів стандартів краси та пропагування важливості привабливості тіла для формування соціального статусу (Бодрійяр, 2006). Респонденти помічають більш активне використання теми бодіпозитивності брендами для продажу своїх товарів. Ставлення до цього неоднозначне. Частина вважає, що таким чином відбувається репрезентація різних тіл, що позитивно впливає на відмову від ідеалів. Інші ж наголошують на комерціалізації бодіпозитиву, на «спекулюванні» цією темою без вкладень у розвиток руху. За результатами дослідження Дж. Цвинар-Хорта можна зробити припущення, що бодіпозитив в Україні може розвиватися за сценарієм комодифікації, тобто трансляція ідей з метою збуту певних товарів та послуг (Свунар-Норта, 2016). Важливим моментом обурення є факт використання брендами ретушування та красивих соціально схвалених бодіпозитивних моделей:

*«А в рекламних кампаніях, навіть бодіпозитивних, все одно беруть участь модельні дівчата, вже визнані суспільством. Ніхто не бере в рекламу звичайних людей. Потрібно побільше демонструвати тих, хто виконав певний шлях по прийняттю себе, кому це було нелегко» (Інтерв'ю №2).*

Також критика української бодіпозитивної реклами відбувається через копіювання зарубіжної реклами та трендів, а також вираження ідей руху лише через призму зайвої ваги:

*«У нинішніх рекламних кампаніях бодіпозитив демонструється через повноту, жіночу повноту. Для мене це незрозуміло, тому що в*

*рамках бодіпозитиву є багато напрямків (прийняття людей з інвалідністю, без волосся та різних частин тіла)» (Інтерв'ю №2);*

*«Це не так що українські компанії вирішили, а давайте про бодіпозитив робити. Ні, це міжнародні компанії та міжнародні тенденції це притягують» (Інтерв'ю №7);*

*«Наші всі передирають те, що бачать з-за кордону. Так щоб щось своє придумували, то рідко бачу» (Інтерв'ю №11).*

- **Засоби масової інформації та медіа.** Частина респондентів декларують помітне збільшення бодіпозитивного контенту в їхньому інформаційному просторі. Декларують появу медіа та лідерів думок, що готові піднімати цю тему. Але при цьому вказують на неактивне та одностороннє висвітлення явища. Це призводить до сприйняття бодіпозитиву через зайву вагу, що на думку респондентів є лише однією зі складових руху:

*«Але мені здається, що всі одразу думають про бодіпозитив як про прийняття себе у вазі. Тому що дуже багато речей, які зараз висвітлюються в медіа пов'язані саме з вагою. Це не з якимись там каліцтвами і вродженими штуками, це освітлення ваги. Бодіпозитив - це явище ширше за вагу» (Інтерв'ю №1).*

*«Я бачу, що і українські медіа висвітлюють різні стандарти зовнішності. Той самий тренд на alyona alyona і KAZKA. Але все ж таки більше про вагу, а не про щось інше» (Інтерв'ю №9).*

Але важливим моментом є власне інформаційне наповнення простору, що залежить від підписок на певні спільноти, сторінки, медіа. Респонденти часто вказували на важливість фільтрування інформації, яку вони споживають. Якщо індивід формує навколо себе толерантне оточення, то й вживаний контент буде подібним. Якщо ж індивід підтримує існуючі стандарти і не фільтрує нереалістичні зображення, то бодіпозитив може і не з'явитися у його повсякденності.

*«І зі свого досвіду мало зустрічала згадок про бодіпозитив у ЗМІ, хіба тільки в негативному ключі (про злих бодіпозитивних феміністок). Все дуже залежить від медіа, де ти споживаєш інформацію» (Інтерв'ю №4)*

Точково існує думка про обережність розкриття теми бодіпозитиву в українських засобах масової інформації. Що пов'язують як зі звичайним створенням видимості стурбованістю проблеми, так і з страхом отримати певний суспільний осуд.

*«У нас не намагаються зробити всіх інклюзивними, у нас намагаються не піднімати питання, які можуть викликати критику. По суті, і не зробити занадто інклюзивної і не зробити занадто консервативно. У нас якось намагаються не піднімати це зайвий раз, просто випускати ці моменти. Мені здається, що ЗМІ більше обачнішими в тому, що вони показують і транслюють. У них більше правової відповідальності та суспільний осуд на них буде набагато більше, якщо вони протранслюють щось сумнівне» (Інтерв'ю №1).*

- **Зовнішній вигляд та поведінка людей.** Значна кількість респондентів помічають вплив бодіпозитиву за тим, як виглядають та поведуть себе люди у соціумі. Вони звернули увагу на вуличний стиль, спроби індивідами виділитися з натовпу шляхом транслювання власної індивідуальності. Також частково вважають, що виріс рівень толерантності та взаємоповаги, що проявляється у відсутності активного цькування та булінгу в обличчя та навіть у коментарях в соціальних мережах.

*«З прикольного, те, що люди намагаються виглядати так, як відчують. І це може говорити, що люди приймають себе такими, які є» (Інтерв'ю №2).*

*«З іншого боку я все більше бачу неконвенціонально одягнених людей на вулиці» (Інтерв'ю №6).*

*«Все менше дівчат ходить в незручному взутті і менше бажання жертвувати своїм комфортом заради красивого виду» (Інтерв'ю №7)*

*«Це називається навчальне засудження або осуд. Ти можеш індивідуально це робити, кого завгодно обговорювати і думати погано про зовнішність кого-завгодно. Але в суспільстві ти цього не зробиш, тому що в суспільстві інші моральні правила. Уже все змінилося. І як би там, що ти підеш і всім це розкажеш, то тебе ще й зафукають» (Інтерв'ю №1).*

Незважаючи на вказану помітність та підвищення бодіпозитивності у соціумі, респонденти вказують, що рух за бодіпозитив в Україні може стикнутися з багатьма труднощами. Найчастіше вказують на неготовність суспільства сприймати нові радикальні ідеї. Це виражається у сильній вкоріненості традиційних цінностей, консервативних поглядів та загальної нетерпимості, боротьба з котрими потребує детального пояснення, терпіння та часу. Деякі респондентки прогнозують наявність сильного опозиційного руху подібно до ситуації з феміністичним та ЛГБТ- рухами.

*«У нас доволі консервативне суспільство, особливо серед середнього та старшого віку. Вони не сприйматимуть цю ідею ще довго. Тому нам потрібно терпіння та більше часу, ніж це знадобилося західним країнам. На даному етапі створення руху може супроводжуватися сильним антирухом» (Інтерв'ю №3).*

*«Суспільство не готове приймати західний образ мислення, тенденції. У нас дуже маленька кількість негомофобних людей. Це в одному полі проблеми» (Інтерв'ю №9)*

*«У нас країна все-таки більше традиційних цінностей, де чоловік розумний, а дівчина красива» (Інтерв'ю №7)*

Ще однією названою складністю у перетворенню явища бодіпозитив на рух є спотворене сприйняття руху населенням. Однобоке висвітлення та ідей у ЗМІ та увага до найбільш радикальних проявів може призвести до стереотипного сприйняття бодіпозитиву, а отже і появі певного супротиву до нього. Тому респонденти вказують на важливість пояснення сенсу руху, поступову та нетоксичну діяльність.

*«З соціальними нормами і упередженнями про те, що бодіпозитив про хворих та з неприємним запахом. Це потрібно пояснювати і розжовувати. Дуже було б класно, якби сам рух був б не токсичним» (Інтерв'ю №5)*

Точково як потенційну проблеми руху вказують його можливу комодифікацію. Одна з респонденток зазначила, що сценарій в Україні на її думку веде до поглинання ідеї системою, тобто її замовчування.

*«Я бачу небезпеку в тому, що це капіталізується і всі можуть скласти лапки, сказати що все добре вже. Серед труднощів я бачу тільки капіталізацію. Це в цілому відбувається з радикальними ідеями: система створює видимість прийняття запиту для упокорення. І за фактом нічого змінюється, просто все подається в рожевій обгортці. Я бачу, що в Україні це зараз таким чином і відбувається. І мені здається, що і далі так буде» (Інтерв'ю №8).*

Частина респондентів бачить найбільш доцільним та правильним проявом руху за бодіпозитив є введення обов'язкової сексуальної та тілесної просвіти для дітей у закладах початкової та середньої освіти:

*«Завжди варто говорити більше, і не тільки про чисто зовнішності. Але і про інвалідність, вагітність, годування груддю, менструацію, секс-освіту. Я вважаю, що хорошим було б мати секс-просвіт з раннього віку. Але розповідати не тільки про секс і біологічне, а й торкатися теми турботи про тіло, небажаних дотиків, прийняття себе» (Інтерв'ю №6);*

*«Мені здається, що це з дитинства потрібно прищеплювати. За допомогою інституту освіти, спілкування з дітьми щодо булінга, чоловічого і жіночого тіла» (Інтерв'ю №2).*

Як рекомендацію до закріплення бодіпозитиву як руху в Україні респонденти рекомендують транслювати ідеї руху широко, без прив'язки до жінок та зайвої ваги. Показувати різноманіття людських тіл та відповідно напрямів у бодіпозитиві. Деякі радять на перших етапах показувати успішних людей різного кольору шкіри, форми, віку, адже вважають, що звичайна демонстрація допоможе легше приймати чужі тіла.

*«Будь яка зміна починається, коли про неї говорять. Необов'язково декларувати саме підтримку бодіпозитиву, а показувати успішних людей різного кольору шкіри, розмірів, тощо. Це допомагає прийняти свою зовнішність, і прийти розуміння, що вона не є головною характеристикою» (Інтерв'ю №9)*

*«Хотілося б щоб у цей рух в Україні включалися різні люди: літні і молоді, люди з вадами вродженими і набутими, люди різних кольорів...» (Інтерв'ю №12)*

Важливо розкрити важливість адаптації повідомлень від різні вікові групи. Респонденти зазначили, що сприйняття ідей бодіпозитиву та готовність до їхньої підтримки залежить від віку. Молодь є схильною до швидкого прийняття ідей, в той час як більш старше покоління потребує поступового поглинання. Одна респондентка порадила не презентувати бодіпозитивний рух як молодіжний, а транслювати ідеї любові до власного тіла.

Деякі наголошують тому, що найбільш доцільно починати з забезпечення інклюзивності, тобто варто висвітлювати проблеми людей з інвалідністю і таким чином розвивати рух за бодіпозитив:

*«Можна заходити від теми інвалідності, адже бодіпозитив це не тільки про вагу. Ось таке освітлення може бути краще сприйнято. Спочатку говорити саме про вроджені особливості» (Інтерв'ю №4).*

Особливістю руху в Україні є те, що його підтримує переважно молодь. Майже всі респонденти вказують, що саме ця вікова група є найбільш ознайомленою з ідеями бодіпозитиву і активно підтримує та транслює їх. Вони пояснюють це маловживаністю слова бодіпозитив в інформаційному просторі, закоренілістю стандартів краси у габітусі старшого покоління.

*«Мама всіх практик краси дотримується і без них не уявляє життя. Бабусі у мене теж схиблені на стандартах краси. Я не можу сказати, що відчуваю від них ворожнечу, але вони явно не бодіпозитивні. Старше покоління не розуміє, що може бути по-іншому» (Інтерв'ю №8)*

*«Більше проінформована молодь і соціально активні люди. Тому що бодіпозитив - це не таке слово, яке всюди використовують. Наприклад, в фейсбуці дуже мало бодіпозитивного контенту. Все залежить від того, який контент ти споживаєш і поінформованості» (Інтерв'ю №4)*

Але ознайомленість з ідеями не завжди призводить до їхньої підтримки: респонденти зазначають і про наявну опозицію до руху серед знайомих, і про одностороннє сприйняття. Даний факт підтверджує важливість говорити і пояснювати ідеї, поступово та без радикалізму, а молодь, враховуючи попередню обізнаність, може стати потенційною цільовою аудиторією руху.

*«Серед оточення мого віку – то 50/50. Половина сприймає адекватно і навіть підтримують. Інші ж засуджують цю ідею і говорять про існування норм, правил, еталону. І засуджують тих, хто не підпорядковується ним» (Інтерв'ю №3)*

*«Когось підбишує, хтось підтримує. Хтось тихенько заздрить. Хтось бачить лише публічні прояви жінок із вагою вищою за середню - і на це вибішується, мовляв, “подивимось де і з ким вона буде в свої 45” (це про Альону Альону). Інтерпретують переважно в межах зайвої ваги і повних людей» (Інтерв'ю №12)*

Також активно прослідковується більша залученість саме серед жінок. Феміністичні теорії частково дають відповідь на це: патріархальний устрій суспільства контролює саме тіла жінок (Adelman M., Ruggi. L, 2012). Респонденти пояснюють причини такої залученості наявністю більшої кількості вимог до їхньої зовнішності, поширення ідей руху через фемінізм та недостатню поінформованість стосовно них.

*«Бодіпозитив ще досить сильно просувався фемінізмом. Радикальні феміністки теж просували ідеї відмов від стереотипів, можливо з ними ще бодіпозитив пов'язують. Думаю, що на тлі трансляції саме феміністичних ідей говорилося і про жіночий бодіпозитив. І зараз це продовжує тягнутися разом» (Інтерв'ю №4)*

*«Жінка в культурі патріархальної сприймається як об'єкт, як тіло. Чоловік же є повноцінним суб'єктом. У жінці важлива тілесність, можливість народжувати дітей і капіталізм нав'язав ще і товарний вигляд. Тому таке ставлення до жінок. Я спілкувалася якось з чоловіками з профеміністичними поглядами. Бодіпозитив теж є для них актуальним, але немає активістів, які б могли цим зайнятися» (Інтерв'ю №8)*

Отже, рух за бодіпозитив в Україні ще знаходиться на етапі формування, але його прояви неактивні, малочисленні та повільні. Труднощі його розвитку виражаються у вкоріненні важливості краси у габітус частини українців і виражаються у нетерпимості до ідей бодіпозитиву. Варто зазначити і

поінформованість як можливу причину впливу на сприйняття руху. Як зазначають респондентки, в нього є перспективи при правильній комунікації з суспільством: поступовій подачі у пояснюючому тоні бодіпозитивних ідей, відсутності радикальності та агресивності у проявах, широкому прояві інакшості тіл. Прояви бодіпозитиву вже є помітними у рекламних кампаніях, засобах масової інформації та соціальних медіа, а також у зовнішньому вигляді українців. Проте враховуючи саме таку представленість явища, в Україні може запуститися процес комодифікації бодіпозитиву. Особливістю є транслявання ідей переважно через демонстрацію людей з різною вагою без врахування інтерсекційності явища. Також спостерігається поінформованість молоді у існуванні явища та його ідеях, що при правильній комунікації перетворить її на потенційну аудиторію бодіпозитивних спільнот та руху в цілому.

### 3.3. Концептуалізація бодіпозитиву

Однією з можливих труднощів у розвитку бодіпозитивного руху може бути проблема розбіжності у поглядах всередині активістської спільноти (Михайлова та ін., 2017). Тому важливо перевірити, як послідовники/-ці бодіпозитивних ідей в Україні концептуалізують бодіпозитив.

Всі респонденти для пояснення явища використовують поняття любові до себе, прийняття власного тіла та тіл інших людей. Бодіпозитив також характеризують як (1) відмову від стандартів краси та слідування ним; (2) створення комфортних умов для тіла, перебування у стані комфорту; (3) догляд за тілом: фізичні вправи, харчування; (4) стан гармонії зовнішнього та внутрішнього; (5) відмова від оцінки за зовнішнім виглядом. Деякі вказують на свободу у трактуванні даного явища (6).

(1) *«Про прийняття себе і свого тіла, і відсутність потреб підганяти його під стандарти, і про турботу»* (Інтерв'ю №6)

*«Для мене особисто це про оцінку свого тіла і його процесів як “ок” і позитивних незалежно від того, якими є соціальні стандарти на сьогодні, винятково з опорою на своє відчуття себе, здоров'я, свободи руху і приємності життя» (Інтерв'ю №12)*

*(2) «Це не про стандарти, а про те, щоб робити все, що завгодно для власного тіла для власного комфорту» (Інтерв'ю №9)*

*(3) «А коли ти в моменті позаймався спортом, зробив тілу добре. Або з'їв якусь хорошу їжу, або позитивно про себе подумав. Це те, що робить твоєму загальному добробуту добре. Ось як-то так я б пояснила» (Інтерв'ю №1)*

*(4) «Любити себе яким ти є, і всередині, і зовні. Коли ці два світи конектяться між собою, то людина стає бодіпозитивною. Не може бути бодіпозитивною людина, що красива зовні, але какашка всередині. Бодіпозитив - це відчуття гармонії між внутрішнім і зовнішнім світом, і при цьому прийняття цих двох світів» (Інтерв'ю №2)*

*(5) «Це ставлення до людини в першу чергу як до особистості, в незалежності від його зовнішності і відсутність критики за те, як він виглядає» (Інтерв'ю №7).*

*(6) «Бодіпозитив як релігія, це для кожного щось своє. І чіткого визначення немає» (Інтерв'ю №2)*

На концептуалізацію ідеї бодіпозитиву впливає парадигма світосприйняття, а також належність до феміністичного руху. Одна з активісток зазначила, що в її сприйнятті бодіпозитив це ще й зміни соціальної реальності, тобто рух має не лише презентувати різноманітність тіл у інформаційному просторі, а й приносити реальні зміни у викорінення дискримінації за зовнішнім виглядом:

*«Бодіпозитив це ще і зміна соціальної реальності, наприклад, репрезентація різних тіл або ж повне руйнування стереотипів, які створюють культ краси» (Інтерв'ю №8).*

Також феміністки зазначають про вплив патріархального світу та економіки на бодіпозитив, що призводить до негативних наслідків у його подальшого розвитку. Адже відбувається замовчування проблеми або ж демонстративне просування ідей бодіпозитивного руху індустрією краси для комерційного збагачення.

*«Я б сказала, що зіпсувався в тому плані, що був схильний до впливу патріархату і комерціалізації. Мені не подобається ідея того, що всі красиві. Це знову погоня за привабливістю. Це все одно патріархальні штуки» (Інтерв'ю №6)*

*«Глянець експлуатує цю тему, для них вона нічого не означає, тільки як спосіб заробітку. Бодіпозитив капіталізувався» (Інтерв'ю №8)*

Важливим моментом є трансляція респондентами інтерсекційності у концептуалізації явища бодіпозитив. Вони вказують про представлення інклюзивності, розвиток медицини та психіатрії, вікову та гендерну дискримінацію, викорінення расизму.

За результатами дослідження сприйняття бодіпозитиву студентською молоддю м. Києва, було виявлено, що дехто дотримується думки про існування правильного та «неправильного» бодіпозитиву (Григоренко, 2020). В цьому дослідженні було вирішено перевірити, чому виникає подібне сприйняття і чи є воно поширеним.

Погляди стосовно існування «правильного» та «неправильного» бодіпозитиву розділилися. Більшість наголошує на тому, що такого поділу не існує. Його

використовують або незадоволені люди, або ті, хто прагнуть спекулювати на темі, або не дуже ознайомлені з темою.

*«Я повертаюся до думки, що люди стали незадоволені бодіпозитивом, тому що це їх особисті проблеми. Вони бачать людину, що не відповідає їх ідеалу, вимогам до параметрів тіла» (Інтерв'ю №1)*

*«Правильного і неправильного бодіпозитиву немає, тому що це як релігія. Хто як хоче, так і інтерпретує. Але я вважаю, що є люди, які спекулюють на цій темі - і їх можна назвати представниками фейкового бодіпозитиву» (Інтерв'ю №2)*

*«Також так можуть говорити ті, хто не дуже знайомі з темою і не заглиблюються в фемінізм» (Інтерв'ю №6)*

*«Ідея про хибність, коли люди думають, що це про неприємний запах, про недоглянутість, про відсутність турботи про себе і що це може спричинити дискомфорт іншим» (Інтерв'ю №5)*

Серед тих, хто дотримується протилежної думки, фігурує уявлення про викривлену демонстрацію явища у засобах масової інформації. Зокрема перехід рамок у зображення лише через неголені частини тіла, зайву вагу, тощо. А також трансляція бодіпозитивних поглядів, використовуючи засоби коригування зовнішності на фото.

*«Гіперболізований бодіпозитив можливий, тому що медіа перейшли межі демонструючи бодіпозитив як не голити ноги і пахви, бути товстим. А от все інше залишається позаду» (Інтерв'ю №4)*

*«Я частково вважаю, що бодіпозитив фальшивий, погоджуюся тут з деякими феміністками. Наприклад, вийшла обкладинка з плюс-сайз моделлю. З одного боку, сприймають як прояви бодіпозитиву, мовляв круто представляють різні*

*тіла. Але з іншого боку, ця модель все ще відфотошоплена, це глянцеви́й журнал, який транслює стандарти краси» (Інтерв'ю №8).*

Отже, можна погодитися з тим, що явище бодіпозитив є індивідуальним у його інтерпретації. В загальному, це ідея прийняття себе та власного тіла у поєднанні з любов'ю до нього. Також вказують про почуття комфорту, гармонії, відмову від наслідування стандартів краси та оцінювання з огляду на них. На сприйняття і інтерпретацію явища впливає поінформованість та світогляд, що призводить до інтерсекційності у трактуванні його ідей. Належність до феміністичного руху також впливає на інтерпретацію: респондентки зазначали про комерціалізацію та комодифікацію бодіпозитиву. Серед опитаних респондентів не спостерігається відсутність одностайності у трактуванні основних ідей явища. Але спостерігається мала поінформованість, що формує негативне сприйняття явища у оточенні респондентів. Більшість опитаних переконана у відсутності поділу руху на правильний та неправильний, вважають це переконанням невпевнених або мало поінформованих. Але є і думки про фальшивість бодіпозитиву, що виявляється у викривленому зображенні його проявів у ЗМІ (використання ретуші на бодіпозитивних зображеннях, акцент на радикальних проявах та вазі).

### **3.4. Образ бодіпозитивної людини**

Неприйняття зовнішніх особливостей власного тіла, спроби їх викорінювати та змінювати з метою наближення до ідеалів виникають у підлітковому віці. Цьому сприяють прояви булінгу від однолітків, спроби відповідати існуючим стандартам, іноді з негативними наслідками для здоров'я. Загалом, знайомство з ідеями бодіпозитиву у респондентів відбувалося у старшому підлітковому віці – 17-19 років. Для деяких це був складний шлях з прийняття себе та своїх особливостей, для деяких підтримка руху сформувалася під час заглиблення в ідеї фемінізму та соціологію, деякі дішли думки стосовно

абсурдності оцінювати людину за зовнішнім виглядом та звертати увагу на відповідність стандартам.

*«Все почалося з підліткових загонів. Історії РПП, намагатися мало їсти і відповідати стандартам. І все дійшло до булімії. Після вступу на соціологію я стала розуміти більше про бодіпозитив» (Інтерв'ю №4)*

*«Я була маленького зросту, мені не вистачало жіночих гормонів. Через це мене не сприймали серйозно. Потім я намагалася наслідувати стандартів, але модельної зовнішності не виходило, і я вирішила прийняти його і змиритися.» (Інтерв'ю №9)*

*«Я завжди була непривабливою дівчинкою і мене через це бурили. Через прищі, волосся на шкірі, деякі частини обличчя. Це завдавало мені біль. У якийсь момент я прийшла в фемінізм, завдяки паблікам Вконтакте» (Інтерв'ю №6)*

*«Я випадково натрапила в інтернеті на фемінізм, почала розбиратися в цьому. І бодіпозитив був першою темою, яка мене зачепила.» (Інтерв'ю №8)*

*«В якийсь момент я зрозуміла, що стандарти краси для кожного індивідуальні, і взагалі їх не має бути. Вони є суб'єктивними і нелогічними» (Інтерв'ю №3)*

Для формування образу бодіпозитивної людини було задано пряме запитання з проханням описати таку людини та ряд непрямих про бодіпозитивний аспект життя респондентів. Також було перевірено, чи відповідають характеристики позитивного образу тіла (positive body image) згідно моделі Л. Авалос, Т. Тілка і Н. Вуд-Баркалоу характеристикам бодіпозитивної людини. Це стосується таких характеристик, як розуміння цінності тіла (body appreciation), прийняття та любов до тіла, широке уявлення про красу (broadly conceptualizing beauty), адаптивні вкладення у тіло (adaptive

appearance investment), внутрішній позитив, фільтрування інформації (Avalos, Tylka, WoodBarcalow, 2015).

Найчастіше вказаною характеристикою образу бодіпозитивної людини є прийняття та любов до тіла. Це можна пояснити тим, що усі респонденти вважають це положення основною ідеєю бодіпозитиву, а отже і важливою характеристикою причетних до нього. Для респондентів любов до тіла є комплексним поняттям, адже включає у себе ряд як психологічних, так і фізичних практик. Проаналізувавши відповіді респондентів, було виділено такі фізичні практики:

- **Заняття спортом, помірні фізичні тренування без сильного навантаження на організм.**

*«Люблю займатися спортом. Вважаю це найкращим, що я можу зробити для свого тіла. Я вважаю тіло своїм інструментом, про який варто піклуватися, щоб воно функціонувало добре» (Інтерв'ю №3)*

*«Тренуюся без насильства – зараз переважно басейн і йога» (Інтерв'ю №12)*

*«Я займаюся спортом, щоб бути сильною. Мені це подобається, відчуваю це як формат саморозвитку. Я можу донести самостійно свої речі, обійтися без допомоги. І це супер класно» (Інтерв'ю №9)*

- **Якісне харчування з турботою про організм.** Деякі респондентки зазначають, що їхня любов до себе виявляється у вживанні якісної збалансованої їжі. У прислуханні до потреб організму, тобто годувати його за відчуттям голоду. Також для деяких опитаних важливо дозволяти собі десерт або шкідливу їжу без докору сумління, коли виникає таке бажання.

*«Їм якісну їжу. Їм коли голодна» (Інтерв'ю №12)*

*«Даєш йому (організму) хорошу їжу. І під гарною я маю на увазі не тільки салат або корисні штуки. А, наприклад, захотів з'їсти десерт - ти з'їв, але в такій кількості, що тобі не погано» (Інтерв'ю №1)*

*«Вибирати, що я їм, прислухатися до свого організму» (Інтерв'ю №4)*

- **Відсутність насильства у догляді за тілом.** Любов до тіла також виявляється у відмові від процедур, практик з болісним ефектом. Майже всі опитані респондентки зазначили про відмову від постійного видалення волосся на тілі. Деякі виокремили це як прояв любові до себе, власний комфорт, адже не вважають потрібним причиняти біль. Також відсутність насильства проявляється у відмові від пластичних операцій, носінні незручного одягу, білизни та взуття.

*«Купую тільки зручне взуття і одяг (так, от в материнстві вже зовсім стала ніжненька - не витримую, коли щось десь давить, перестала носити класичні ліфчики, лише маечками і т. д.) Мінімум насильства у догляді. Не скубу волосся. Зрідка голю ноги і під пахвами – влітку частіше. Їм якісну їжу» (Інтерв'ю №12)*

*«Я не буду жертвувати і ходити на болісні процедури, я ніколи більше не піду на воскову депіляцію, це боляче до чортиків. Я почала цінувати свій комфорт вище оцінки оточуючих» (Інтерв'ю №7)*

- **Турбота про здоров'я.** Частина респонденток відмітила це як прояв любові до тіла. Вони підтримують вчасне звернення до лікарів, профілактичні огляди, звернення уваги на проблеми організму.

*«Немає культу медицини, ніхто не йде до лікаря при поганому самопочутті. Я намагаюся йти одразу до лікаря, здавати аналізи, намагаюся не ігнорувати» (Інтерв'ю №8)*

*«Це турбота про себе: розуміти, коли тобі потрібно поїсти, записати себе до лікаря, випити води або ліків» (Інтерв'ю №5)*

Окрім задоволення фізичних потреб, любов до тіла базується і на турботі про ментальне здоров'я та психологічне самопочуття. Деякі респонденти зазначають про гармонію між зовнішнім та внутрішнім образом тіла, поєднання фізичних та психологічних практик у виявах любові. До останніх належать:

- **Прийняття зовнішньої індивідуальності.** Прийняття себе та своєї відмінності від інших є важливим етапом на шляху до бодіпозитивності. Тому респонденти зазначають про відмову від наслідування стандартів краси, від критики власної зовнішності.

*«В першу чергу в тому, що мені подобається те, що у мене є. Ось з чим я народився, то, що я отримав. Не бачу сенсу себе дорікати за зовнішність. Адже краса дуже сензитивна, і залежить від точку зору» (Інтерв'ю №2)*

*«Відсутність критики невідповідності будь-яким стандартом краси. Людина може бути, гарний абсолютно непересічно» (Інтерв'ю №7)*

*«Розуміти те, що ти відрізняєшся від інших це окей. Досягати свого власного комфорту, що не нав'язаного суспільством» (Інтерв'ю №4)*

- **Відмова від цькування себе.** Прийняття зовнішньої індивідуальності супроводжується відмовою від критики себе та свого зовнішнього вигляду.

*«Перестати думати так було найскладнішим. Це саме психологічний стан, коли ти сам себе заганяєш. Адже тобі ніхто не говорить, що ти страшна, ніхто не засуджує, ніхто не булить тебе. Але ти сам себе булиш, тому що ти жив з цим все життя, а потім дуже важко це зі свого мозку вивести» (Інтерв'ю №1)*

- **Розуміння цінності тіла та його можливостей.** Частина респонденток зазначили, що сприймають власне тіло як інструмент, що дозволяє їм рухатися, відчувати, жити та отримувати задоволення. Така думка пріоритезує турботу та позитивне ставлення по відношенню до тіла.

*«Я вважаю тіло своїм інструментом, про який варто піклуватися, щоб воно функціонувало добре» (Інтерв'ю №3)*

*«Я розглядаю тіло як щось функціональне, що дозволяє тобі відчувати, відчувати смак, запах. Тіло - це ти, і завдяки йому ти можеш виконувати безліч функцій: гуляти, займатися сексом, інше. Чи не розділяти тіло і себе, зосереджуватися на своєму внутрішньому відчутті» (Інтерв'ю №6)*

Таким чином, в описі проявах любові до себе респонденти зазначають про елементи позитивного образу тіла, такі як розуміння цінності тіла (body appreciation), прийняття та любов до тіла, широке уявлення про красу (broadly conceptualizing beauty), адаптивні вкладення у тіло (adaptive appearance investment). Це підтверджує комплексність поняття «любов до себе», а також позитивний образ тіла як складову бодіпозитивності. Важливо відмітити те, що респонденти транслують описані характеристики (окрім адаптивних вкладень у тіло) не лише на себе, а й на оточення. У їхніх діях відсутня критика зовнішності інших, вони вважають тіло особистою справою кожного. Деякі окремо наголошують на наявності сприйняття людей з вагою більше за середню як хворих і активному транслюванні цієї ідеї соціумом. Тому вони вказують, що лише медичний спеціаліст/ка з результатами аналізів має право говорити, що добре для здоров'я індивідів, а що ні. Опитані респонденти не підтримують стереотипів на основі зовнішнього вигляду, тому вони намагаються оцінювати людей за внутрішніми якостями.

*«Моє тіло - моє діло, твоє тіло - твоє діло. Якщо тільки ти не лікар якийсь, у якого є результати аналізів, що дуже важливо. Адже з зовнішності не можна робити висновки. Коли у тебе є результати аналізів і коли ти професійний лікар, то ти можеш говорити іншим, що необхідно скинути вагу, тощо» (Інтерв'ю №1)*

*«Бодіпозитивна людина від\*балася від себе і від\*балася від інших у питаннях зовнішності. Ніхто нікому нічого не винен – лише кожен сам собі» (Інтерв'ю №12).*

*«Я почала ставитися до людей як до особистостей, а не як до зовнішньої оболонці» (Інтерв'ю №7).*

За словами респондентів, бодіпозитивні особи приймають красу за межами існуючих стандартів і транслують це по відношенню до інших. Краса для них є різноманітною і це позитивно впливає на життя: *«Я можу бачити красу ширше і багатогранніше. Я багатьох людей бачу красивими і мені не приходить в голову міряти їх лінійкою. Мені здається, що це дуже розширює межі. Адже з'являється стільки класних людей навколо» (Інтерв'ю №5).* Деякі респонденти наголошували на важливості пройденого шляху та прагнення у прийнятті себе для становлення бодіпозитивної особи.

*«Ця людина перебувати в активному прагненні до роботи над собою до прийняття себе» (Інтерв'ю №8)*

*«Це людина, яка повинна була пройти певний шлях по прийняттю себе» (Інтерв'ю №5)*

*«Тут потрібен певний шлях, робота над собою, до бодіпозитиву не можна прийти шляхом розмови» (Інтерв'ю №9)*

Отже, на даному етапі можна виокремити такі риси бодіпозитивної особи:

1. Приймає особливості власного та чужих тіл;
2. Розуміє цінність тіла та його можливості;
3. Не критикує себе та інших за зовнішність;
4. Пріоритезує комфорт та турботу про власне тіло;
5. Відмова від наслідування стандартів краси та оцінювання в їхніх рамках;
6. Відмова від болісних процедур краси.

Також для опитаних респондентів є характерними такі риси позитивного образу тіла, як фільтр інформації та внутрішній позитив. Неодноразово респонденти зазначили про формування комфортного для себе інформаційного простору, фільтрування підписок та контенту у соціальних мережах. Деякі наголошують на представленості різних тіл та різної краси у своєму медіаспоживанні, що є позитивним аспектом у процесі прийняття себе та ідей бодіпозитиву.

*«Насмотренность впливає на твоє сприйняття себе та інших. Це мені дуже допомогло. Але я не можу заперечувати наявність інстаграмної культури, коли є жорсткий стандарт, під який жінки і дівчатка себе підганяють. Я намагаюся чистити свою стрічку від них» (Інтерв'ю №6)*

*«Коли ти бодіпозитивний, то вчишся критичніше дивитися на контент. Починаєш помічати фетшеймінг, з'являється фільтр інформації і підписок» (Інтерв'ю №4)*

Фільтрування стосується не лише інформаційного простору, а й кола знайомих та друзів. Частина респонденток відмітили, що перестають спілкуватися з людиною, що проявляє бодішеймінг у поведінці та словах.

*«Якщо люди говорять неприйнятні для мене речі і агресують на себе і інших, то я намагаюся мінімізувати спілкування з цими людьми» (Інтерв'ю №6)*

Внутрішній позитив виявляється у впевненості у собі та своєму зовнішньому вигляді, а також у трансляванні цього відчуття за допомогою тіла. Це є певним наслідком прийняття себе та ідей бодіпозитиву, а також сприяє позитивному мисленню по відношенню до себе та інших.

*«Я веду себе так як я хочу і виглядаю так як я хочу. Напевно це найголовніший показник моєї бодіпозитивності. Я не буду про це кричати, але я буду себе так відчувати. І інші будуть відчувати цю енергію, те, що я себе відчуваю класним. Бодіпозитив для мене- це щось на рівні енергетики, тому що бодіпозитивна людина не може просто класно виглядати. Вона повинна бути внутрішньо впевненою в собі» (Інтерв'ю №2)*

З вищенаведеного, можна доповнити образ бодіпозитивної особи ще такими характеристиками: *фільтрування інформації та оточення та внутрішня впевненість у собі та своїй зовнішності.*

Бодіпозитивна людина транслює свою позицію оточенню. Це не обов'язково активістська діяльність у соціальних мережах, а скоріше просвітництво для кола знайомих осіб. Респонденти викладають фото без ретушування власної зовнішності, іноді пишуть про прийняття себе у особистих блогах. Але більшість транслюють погляди у процесі органічної розмови, навіть відмітили, що завдяки їхнім зусиллям змогли «виховати» бодіпозитивне оточення, тобто яке розуміє та приймає ідеї руху.

*«Не можу сказати, що я як блогер пишу якісь пости, або кожен раз намагаюся акцентувати увагу на тому, що я бодіпозитивна. Просто я намагаюся бути чесною сама з собою і транслювати це в соціальних мережах. Наприклад, виставити фотографію, де я собі пори не обробляю, де є якісь нерівності» (Інтерв'ю №1)*

*«Я пишу багато про ментальне здоров'я в своєму блозі, торкаюся питання прислухання до потреб свого тіла» (Інтерв'ю №8)*

*«Я її (позицію) транслую шляхом органічного спілкування та моєї поведінки як онлайн, так і офлайн. Це є та просвітницька діяльність, якої мені досить. Але всі мої знайомі розділяють мою позицію, і я вважаю, що великою мірою це є моя заслуга» (Інтерв'ю №9)*

Але не всі виражають готовність до транслювання ідей більш ширшому колу. Деякі пояснюють це браком часу та ресурсів, відсутністю прихильності до соціальних мереж, недостатній впевненості у собі та небажанням бути не прийнятими. Останнє пояснювали існуванням агресії у публічному просторі, що обмежує допуск до ряду активісток та лідерів думок у випадку відсутності зайвої ваги.

*«Я стикалася з токсичними проявами феміністичного руху, і тому я відчуваю, ніби моя фігура надто соціальна прийнятна. І це може вплинути на моє прийняття до рядів активісток. Моя фігура не означає, що у мене немає комплексів і що я не можу їх підтримувати» (Інтерв'ю №5)*

Майже всі респонденти зазначили, що роблять зауваження у сторону бодішеймінгових висловлювань, зупиняють подібну риторику серед знайомих та пояснюють чому подібна поведінка є неприйнятною.

*«Я транслую позицію проти бодішеймінгу, коли наприклад бачу що людину ображають за зовнішнім виглядом» (Інтерв'ю №4)*

*«Роблю зауваження, якщо хтось чіпляється до людини через оцінку зовнішнього вигляду. Я виправляю і прошу зробити зауваження без оцінки зовнішності. Якщо хтось когось критикує за зайву вагу, то я можу втрутитися і запитати, чому хтось вирішує, як кому виглядати» (Інтерв'ю №7)*

Таким чином, можна додати, що *бодіпозитивна людина транслює власну позицію оточення та активно виступає проти бодішеймінгових висловлювань.*

Отже, на основі аналізу відповідей респондентів, можна узагальнити, що бодіпозитивна людина – це в першу чергу про позитивний образ тіла. Вона приймає та любить усі свої зовнішні та внутрішні особливості, розуміє цінність власного тіла та можливості, яке воно надає для життя. Для неї особливо важливі комфорт та здоров'я, тому бодіпозитивна особа здійснює регулярні адаптивні вкладення у тіло (фізичне навантаження, якісне харчування, тощо) та відмовляється від болісних процедур краси. Підтримка ідей бодіпозитиву впливає і на ставлення до оточення, бодіпозитивні особи не критикують інших за зовнішній вигляд та відмовляються від оцінювання в рамках існуючих стандартів краси. Вони виступають за різноманіття краси та споживають такий контент у соціальних мережах. Свою позицію підтримки руху транслюють власному оточенню, ведуть просвітницьку діяльність серед близьких та друзів, а також активно реагують на бодішеймінгові висловлювання з подальшим роз'ясненням хибності подібних дій. Деякі розкривають тему прийняття себе в особистих блогах у соціальних мережах. Але не всі згодні транслювати позицію широким масам через агресивність публічного простору та брак часу, ресурсів. Бодіпозитивність демонструють за допомогою внутрішньої впевненості у собі та своїй зовнішності. Також вони з турботою ставляться до формування свого інформаційного простору: фільтрують підписки з метою уникнення бодішеймінгових висловлювань та нав'язаних стандартів краси. Бодіпозитивні особи фільтрують і своє власне оточення, мінімізуючи спілкування з тими, хто оцінює за зовнішнім виглядом.

### **3.5. Стандарти краси та привабливість в українському суспільстві**

**За допо** Як вже зазначалося вище, про бодіпозитив говорять більше у прив'язці до жіночого гендеру через наявність більшої кількості вимог до їхньої

зовнішності. Тобто респонденти вказують, що жінка асоціюється з красою, тому саме на неї спрямовані стандарти краси і від неї очікують відповідності ним. В той час як зовнішність чоловіків відходить на другий план.

Всі респонденти зазначають, що українському суспільству характерні прояви дискримінації (стигматизації) за зовнішнім виглядом, такі як лукізм, фетшеймінг, тощо. Проаналізувавши відповіді респондентів, можна зазначити, що в Україні дискримінація є як на культурному, так і на інституціональному рівні. На культурному рівні вона виражається шляхом оцінки людини за зовнішнім виглядом, нав'язуванням та відтворенням стандартів краси. Респонденти вказують, що до привабливих людей ставляться краще, а зовнішні характеристики трактують у прив'язці до внутрішніх. Наприклад, зайву вагу сприймають як доказ лінивості людини.

*«Наприклад, якщо ти гарної зовнішності, то ти тупий. Якщо ти дуже розумний, то негарний. Зовнішність показує якісь твої соціальні характеристики. Якщо ти товстий, то ти багато їси і мало рухаєшся. Мало рухаєшся, тому що ти лінивий. Зовнішність - це не тільки твоя оболонка, але ще і твій характер» (Інтерв'ю №1)*

‘ Також вони вказують на відтворення стандартів краси у комунікації між індивідами, що виражається у критиці неконвенціональної зовнішності, недоречних компліментах, тощо. Таким чином, закріплення важливості краси на культурному рівні призводить до того, що доглянутість є важливою вимогою суспільства і будь-які відхилення призводять до активної або пасивної критики.

*«У нас на це звертають увагу. Особливо це стосується дівчат. Тому що дуже рідко ти зустрінеш дівчину, у якої будуть запущені нігті, що не фарбується взагалі або носить мішкуватий одяг. Доглянутість є сильною вимогою у нас, в Україні» (Інтерв'ю №1)*

*«Так, абсолютно. Люди навіть скоріше не усвідомлюють, що це прояви дискримінації. Сказати, що хтось товстий, це дуже навіть окей. І говорити про схуднення це не завжди комплімент» (Інтерв'ю №4)*

*«У нас все ще досить сильно виражено те, що зустрічають по одягу. Я думаю, що наше суспільство ще більш патріархальне, традиційне в цьому плані» (Інтерв'ю №6)*

На інституціональному рівні, на основі аналізу відповідей респондентів, дискримінація за зовнішнім виглядом проявляється на ринку праці, при працевлаштуванні. Вони вказують і про наявність вимог до зовнішнього вигляду в описі вакансії, про обов'язкове використання косметики у деяких компаніях чи носіння юбки та підборів, про ейджизм та лукізм при прийомі на роботу. Важливим моментом є наявність як прописаних умов до зовнішнього вигляду, так і негласних. Наприклад, одна з респонденток навела приклад про обов'язковість носіння спідниці та підборів для жінокв СБУ, що прописана у статуті. Негласні є скоріше наслідком стереотипного оцінювання зовнішності потенційних працівників. Як приклад, відмова приймати на роботу людину з татуюванням на обличчі. Також одна з респонденток зазначила про відсутність механізму захисту трудових прав та контроль за причинами відмови.

*«Дуже характерна. Я з цим стикаюся до сих пір під час пошуку роботи. Дуже багато компаній дозволяють в описі вакансій писати, що шукають привабливу дівчину. І тут незрозуміло, кого саме вони вважають привабливими. А це є вимогою до отримання роботи» (Інтерв'ю №3)*

*«В Україні не розвинені профспілки, захист трудових прав людей і в результаті багатьом відмовляють по абсолютно дивних причинам. Також є дуже дивні правила і при прийомі на роботу: деякі роботодавці зобов'язують використовувати косметику. Лукізм є реальною проблемою. Одним з його*

*проявів є дискримінація за віковою ознакою: літні люди втрачають свій товарний вигляд і нікуди не годяться. Це як прояв капіталізму» (Інтерв'ю №8)*

*«Я десь читала дослідження: коли приходять на співбесіду товсті люди, то до них відразу гірше ставлення, ніж до людей середньостатистичної фігури або худі. Повноту сприймають як лінь, і відмовляються приймати таких на роботу» (Інтерв'ю №1)*

Цінність тіла та краси транслюється різними агентами соціалізації на всіх етапах життя індивіда. Частина респондентів наголошує, що споживання стандартів краси починається з дитинства, від батьків. У процесі виховання вони стимулюють дитину до прийняття та наслідування ідеалів шляхом критичних зауваження та привчання до практик краси. Процесу перетворення стандартів краси на габітус сприяють заклади середньої освіти. Булінг з боку однолітків закріплює уявлення про соціально-схвалене тіло. Актуальність описаного для українського суспільства підтверджують розповіді респондентів про своє дитинство: про наявну критику на основі зовнішнього вигляду як з боку родичів, так і однолітків.

*«Виховання в сім'ї. Бувають, що батьки транслують нормативне уявлення про красу, роблячи зауваження дитині щодо зовнішнього вигляду. Школа. Ставлення однокласників і педагоги дуже сильно впливають на формування стандартів» (Інтерв'ю №4)*

*«Виховання батьківське, особливо по відношенню до дівчат. Знаю приклади, коли мами змушували сидіти на дієтах, використовувати косметику» (Інтерв'ю №9)*

Активним транслятором стандартів краси є ЗМІ та соціальні мережі. Соціальні мережі відіграють велику роль у повсякденності респондентів. Загалом, для них це інструмент для споживання та трансляції певної інформації.

Їх використовують для здійснення професійної та активістської діяльності, спілкування та для того, щоб бути в курсі подій. Одна з респонденток зазначили, що вони допомогли їй на шляху прийняття себе та свого тіла, адже надали можливість споглядати різноманітність тіл. Але при цьому частина респондентів наголошує на негативному ефекті соціальних мереж: вони транслюють ідеальну картину життя, стандарти краси, що призводить до підвищення уваги до зовнішності, негласної необхідності відповідати ідеалам, а отже негативно впливають на ментальне здоров'я.

*«Соціальні мережі величезним чином формують наше уявлення про зовнішність. І багато як тих, хто активно використовує фотошоп, створює ідеальну картинку, що формує токсичне ставлення про себе. Поки не було доступу до соціальних мереж, то люди менше заморочувалися над своїм зовнішнім виглядом» (Інтерв'ю №5)*

*«Соціальні мережі - жахлива річ. Інстаграмм це той же фотошоп, коли виставляють себе тільки у вигідному світлі. Тут люди можуть знайти підтвердження наявності стандартів краси, яким можна слідувати і відповідати» (Інтерв'ю №4)*

*«Вони здійснюють на мене негативний вплив. Я там бачу, що люди не намагаються бути собою, вони намагаються бути схожими на когось. Хтось свідомо, хтось неусвідомлено. І соціальні мережі відіграють в цьому ключову роль» (Інтерв'ю №2)*

При такій риториці, респонденти все ж вказують, що і у ЗМІ, і у соціальних мережах існує різний контент. І все залежить від особистого вибору кожного індивіда підписуватися на того чи іншого лідера думок, переглядати певну телепрограму чи статтю у інтернет-медіа. Наприклад, зі слів респондентів, західні ЗМІ більш схильні до трансляції різних тіл, ширшому представленню

ідей бодіпозитиву. Соціальні мережі є більш вільними у вираженні думок, тому це є найбільш активним осередком розвитку бодіпозитивного руху, демонстрації різної зовнішності та трансляції ідей. Частина респондентів вказує на вплив тенденцій, що розвиваються у соціальних медіа на риторичку ЗМІ. Останні ж вважають залежними від соціальної схваленності, позиції власника, а також більш обережними у формуванні контенту.

*«Потрібно розуміти, що мас-медіа - це більше офіційні великі ресурси. Це впливає на те, що інформація фільтрується і картинка подається зглаженою. У соціальних мережах фільтра інформації немає. Тобто, людина усвідомлено підписується на той чи інший контент» (Інтерв'ю №2)*

*«Вони можуть формувати і відображати позицію згори. Це залежить, що це за ЗМІ і що за блоги в соціальних мережах. У зарубіжних великих ЗМІ фігурує ідея ліберальності, що всі прекрасні. Там це зараз політика партії, ідея, яку вони культивують. У нас ця ідея менш поширена, більше консервативна» (Інтерв'ю №6)*

*«Можу сказати, що соціальні медіа виступають більше в ролі новаторів. Те, що раніше було «О, боже мій, як так може бути», для них не проблема просунути і зробити нормою. Для ЗМІ це складніше, вони вже підхоплюють те, що зароджується в соціальних медіа. Коли щось нормалізується, вони вже це беруть» (Інтерв'ю №1)*

Бодіпозитивний контент споживають шляхом підписок на лідерів думок та тематичні спільноти (переважно феміністичного спрямування) у соціальних мережах. Серед лідерів думок згадують медійних особистостей, plus size моделей, психологів, фотографів та блогерів, що розповідають про прийняття себе та демонструють життя без прикрас. Також вказують на популярну

культуру: деякі артисти та кіноіндустрія транслують бодіпозитивні ідеї у культурних продуктах, що виражається у представленості різних тіл.

*«Медійні особистості. Наприклад, Lizzo, вона така задоволена собою, така класна, такими і потрібно бути. Стежу за плюс-сайз моделями, за мікроблогерами, які показують справжнє життя без прикрас» (Інтерв'ю №5)*

*«Я підписана на The Devoshki, вони за фемінізм, але і в тому числі і за бодіпозитив. Також є паблік Гендер в деталях. В основному, саме феміністичні групи топлять за бодіпозитив» (Інтерв'ю №7)*

*«Респектую і підписана на пару фотографинь, які фотографують нехудих і немолодих жінок ню. Подобаються жінки-психотерапевтині, які пишуть про своє старіння. Подобається, коли люди фоткаються як є» (Інтерв'ю №12)*

*«Для мене це ще й музичні кліпи, де виконавці просувають ідеї бодіпозитиву і в яких беруть участь різноманітні люди» (Інтерв'ю №2)*

Частина респондентів зазначила, що бодіпозитивного контенту в Україні дуже мало, тому частіше вони споживають зарубіжний та російськомовний контент. Одна з респонденток зазначила про комерціалізацію бодіпозитиву у діяльності українських блогерів, що призвело до обмеження їхнього контенту у її інформаційному просторі.

*«Але бодіпозитиву в Україні дуже мало, тому з українських соціальних мереж отримати бодіпозитивну інформацію я не можу. Можу споживати лише модні тенденції, які мені намагаються диктувати» (Інтерв'ю №2)*

*«За останні півроку мені набридла ця блогерського двіжуха, тому що блогери зараз скочуються до мотивів продажу чогось. Раніше я бачила натхнення в їх діяльності, а зараз відчуваю, що вони хочуть як просунути, так і*

*комерціалізувати бодіпозитив. І я з цієї причини отписалась від всіх наших блогерів» (Інтерв'ю №4)*

Деякі наголошують, що на формування стандартів краси безпосередньо впливає сфера економіки, що просуває певні тренди та канони з метою максимального збагачення.

*«Впливає те, на чому в даний момент хочуть заробити різні компанії. Є якісь стандарти, які сформовані історично, теж з причин заробити. Раніше було модно показати, що ти не працюєш в полі (бути білим), зараз, що ти можеш дозволити собі відпочинок (засмагла шкіра). Тобто, стандартами стає те, на чому хочуть заробити. Мені дуже близька думка про те, що стандарти краси - це спосіб закріпачення жінок (про це Наомі Вульф пише), плюс це трата грошей, часу, тривожність і нервозність» (Інтерв'ю №6)*

Таким чином, привабливість в українському суспільстві є важливими культурним капіталом, що впливає на успішність життя індивідів. Розуміння цінності краси впливає на бажання наслідувати стандарти для отримання соціального схвалення на культурному рівні та інституціональному рівнях. Респонденти зазначають, що краса та її стандарти є соціально сконструйованими та супроводжують індивідів на різних етапах життя за участі різних агентів соціалізації. Важливий вплив здійснюють сім'я, однолітки, ЗМІ, а також сфера економіки. В українському медіапросторі підтримується та транслюється консервативна ідея підтримки стандартів краси, що інтерналізується індивідами та відтворюється у повсякденному житті. Підводячи підсумки, за словами опитаних респондентів, бодіпозитивний рух в Україні не є яскраво вираженим, а його ідеї транслюються переважно феміністичними спільнотами та осередками. Труднощами у формуванні руху як самостійного, за результатами дослідження, можуть стати несприйняття соціумом нових радикальних ідей та вкорінення уявлень про красу у габітус українців. Підтвердження цієї гіпотези виражається

у важливості привабливості в українському суспільстві, про що неодноразово з прикладами з власного досвіду вказували опитані. Ще однією причиною повільного розвитку руху може бути недостатня поінформованість: респонденти часто зазначали про невелику кількість бодіпозитивного контенту в українському медіапросторі та трактування явища лише як прийняття себе у вазі. Зі слів деяких респонденток, варто відмітити і про існування проблеми зі сприйняттям ваги як прояву чогось нездорового, що може впливати і на сприйняття ідей руху та ставлення до нього в цілому. Ідеї руху вже транслуються у рекламних кампаній, але це і як прояв комодифікації та капіталізації бодіпозитиву, і як забезпечення представленості різних тіл та засіб формування толерантності шляхом надивленості. Опитані бодіпозитивні особи трактують рух як прийняття себе та любов до власного тіла, що підкріплюється відмовою від стандартів краси, досягнення гармонії, комфорту для власного тіла та турбота про нього. Важливим моментом є вплив світогляду на інтерпретацію руху: 1) феміністки вдавалися до інтерсекційного підходу під час концептуалізації бодіпозитиву; 2) феміністки мали більш критичне ставлення до його відображення у рекламних кампаніях. Відповідно бодіпозитивна особа розділяє ці ідеї по відношенню до себе та до тіл інших. Вона, за визначенням опитаних, не критикує інших та не оцінює на основі зовнішнього вигляду, приймає красу більш широко. Більшість опитаних підтримку бодіпозитиву транслують лише близькому оточенню шляхом органічної розмови, виходити на більш широку аудиторію не налаштовані через брак часу та побоювання агресивності у медіапросторі. Транслують свої погляди також демонстрацією неголених ніг у повсякденному житті. Лише деякі з опитаних пишуть про бодіпозитив на своїх особистих сторінках у соціальних мережах. Варто відзначити, що бодіпозитив в Україні підтримується переважно молодими жінками, що пояснюється просуванням руху за допомогою феміністичних ідей та наявності більшої кількості вимог до їхньої зовнішності. Для подальшого

просування руху варто застосовувати не радикальний та поступовий підхід з детальним поясненням ідей, а також враховувати інтерсекційність.

## ВИСНОВКИ

Отже, проаналізовані теорії тілесності інтерпретують тіло як важливий елемент соціального «Я» індивіда, що безпосередньо впливає на його саморепрезентацію та уявлення про соціальне положення. Тобто тіло є габітусом, що відтворює інтерналізовані культурні зразки, а також об'єктом контролю різних інститутів, наприклад влади, економіки, сім'ї. Тілесна краса є соціально сконструйованим поняттям, елементом культурного капіталу індивіда, що впливає на його успішність та відтворює існуючу соціальну нерівність. Розуміння переваг привабливості тіла призводить до гіперпідкльовання за його виглядом, до прагнення відповідати соціально-схваленим зразкам.

Проаналізовані підходи до вивчення бодіпозитиву можна розділити на декілька підвидів: 1) дослідження позитивного образу тіла; 2) конструювання ідентичностей прихильників/ць руху; 3) дослідження незадоволеності власним тілом; 4) аналіз зображення тіла у соціальних мережах; 5) дослідження проявів руху у соціальних мережах. Бодіпозитивний рух розвивається саме шляхом демонстрації неконвенціональних тіл та трансляції ідей руху у соціальних мережах. Найактивніше в Instagram, проте результати даного дослідження показали про наявність потенціалу в TikTok через популярність у молоді. Дана тема потребує окремого вивчення шляхом аналізу публікацій та дописів, особливо в українському інформаційному просторі.

За результатами проведеного дослідження, можна висунути гіпотезу про неактивний стан та повільний розвиток руху за бодіпозитив в Україні. Це підтверджує відсутність багаточисленних українських осередків у соціальних мережах, а також слова респондентів про невелику кількість українського контенту на підтримку даної теми. Поширення ідей відбувається переважно феміністичними спільнотами, що можна висунути як одну з гіпотез більшої підтримки руху саме серед жінок. Важливість розвитку руху в Україні підтверджують опитані респонденти, а також поширеність дискримінації за зовнішнім виглядом в українському суспільстві, що виявляється як на культурному рівні, у міжособистісному спілкуванні, так і на інституціональному, що до прикладу провокує дискримінацію при прийомі на

роботу. Стандарти краси, за словами респондентів, активно поширюються в українським інформаційним простором, відтворюючи важливість зовнішнього вигляду у соціумі. Деякі вказують і на одностороннє зображення ідей руху, що подається через призму прийняття зайвої ваги. Можна висунути гіпотезу, що трактування ваги як прояву лінії та хвороби впливають на підтримку та сприйняття бодіпозитиву в українському суспільстві, що потребує більш детального вивчення. Просувати ідеї руху респонденти радять поступово, без радикальної риторики, забезпечувати представленість різноманіття тіл у медіаконтенті. Проте є точкові побоювання стосовно комодифікації та капіталізації руху, тому варто звертати увагу на широту визначення явища та представлення різних його проявів. Деякі радять почати з вирішенням проблем осіб з інвалідністю.

Трактування бодіпозитиву є індивідуальним, адже залежить від поінформованості та життєвого досвіду. В широкому визначенні, це прийняття та любов власного тіла. Бодіпозитив також описують як відмову від стандартів краси, слідування ним та оцінки на їхній основі, перебування у стані комфорту та гармонії. Було виявлено, що належність до феміністичного руху впливає на інтерпретацію явища: феміністки найчастіше транслують інтерсекційний підхід. Поділ бодіпозитиву на правильний та неправильний більшість вважає недоречним, проте є думки про капіталізацію руху та його викривлене зображення у ЗМІ. Останнє виражається у використанні ретуші на бодіпозитивних фотографіях, недоречне подання ідей у публікаціях.

Було сформовано портрет бодіпозитивної особи на основі особливостей транслювання позиції опитаними респондентами. Було виявлено, що підтримка бодіпозитивних ідей безпосередньо пов'язана з наявністю позитивного образу тіла або прагнення до його досягнення. Загалом, виокремлено такі характеристики образу: приймає особливості власного та чужих тіл; розуміє цінність тіла та його можливості; не критикує себе та інших за зовнішність; пріоритезує комфорт та турботу про власне тіло; відмовляється від наслідування стандартів краси та оцінювання в їхніх рамках; відмовляється від болісних процедур краси; фільтрує інформацію та власне оточення;

транслює внутрішню впевненість у собі та своїй зовнішності; транслює власну позицію близькому оточенню та виступає проти бодішеймінгових висловлювань. Не всі респонденти готові більш активно транслювати позицію через сприйняття соціуму як агресивного до подібних ідей, страх бути неприйнятими через наявність конвенційної фігури, брак часу та ресурсів.

Результати даного дослідження можуть бути корисними при подальшому дослідженні бодіпозитиву в Україні. Загалом, рекомендую звернути увагу на вивчення наявності суперечностей поглядів руху всередині спільноти, а також глибоко дослідити соціальні та культурні особливості, що можуть вплинути на розвиток руху в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Богдан, О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та усіх зацікавлених. Київ: Дух і літера, 2015, с. 73-105.
- Бурдые П. (2004). *Формы капитала*. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 519–536
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
- Бодрийяр, Ж. (2014). *Симулякры и симуляция*. М.: Постум, 2006.
- Вигарелло, Ж. (2013) Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. Новое литературное обозрение, 2013.
- Вульф Н.(2020) Миф о красоте. Стереотипы против женщин. Альпина Нон-фикшн, Москва, 2020.
- Гольман, Е. (2015). Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2015/03/16/1093102198/Golman%20E.A.%20Dissertation.pdf>
- Гофман, И. (2000) *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.
- Григоренко О. (2020). Сприйняття студентською молоддю м. Києва явища «бодіпозитив». Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/17441>
- Михайлова О., Еремеева К., Шелепина В (2017). *Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив»*. Современные исследовательские практики в социологии: сборник материалов конференции молодых ученых (Москва, 19–20 апреля 2017 г.), с.153-171 Режим доступа: [https://www.isras.ru/files/File/publ/Sbornik\\_materialov\\_konf\\_molodyh\\_uchenyh\\_2017.pdf](https://www.isras.ru/files/File/publ/Sbornik_materialov_konf_molodyh_uchenyh_2017.pdf)
- Мосаєв, Ю. (2013). *Відображення концепту «тілесність» у межах соціології постмодерну*. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2013, випуск 58, 32-37.
- Никитина Г. (2020). Визуализация феномена бодипозитив (на материале анализа российских телевизионных новостей). Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/137771>
- Пивоваров М. (2019). Социология тела в поисках идентичности: анализ исследовательских программ. Социологический журнал, 2019. Том 25, №4, с. 9-27.
- Про нас. Body Positive Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bodypositiveukraine.com/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d0%bd%d0%b0%d1%81/>
- Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні (2019). Закон України від від 06.06.2019. N 2745-VIII. ВВР, 2019, N 30, ст.119

- Тупикова, С. (2013). «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2013. Випуск 7. С. 306–312.
- Фуко, М (1996). Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М: Касталь, 1996.
- Шматко, Н. (1998). "Габитус" в структуре социологической теории. Журнал социологии и социальной антропологии, том 1, №2, 1998, С. 60-70.
- Штомпка П. (2009) *В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии*. Социологические исследования, № 8, Август 2009, с. 3-13.
- Adelman, M., & Ruggi, L. (2016). The sociology of the body. *Current Sociology*, 64(6), 907–930. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0011392115596561>
- Bourdieu P (1994). *Dinstinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Boulder: Westview Press, 1994. P. 404–429.
- Cohen R. (2020). Social Media and Body Image in Young Women: Examining the Positive and Negative Role of Appearance-focused Activities. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10453/142379>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cwynar-Horta J. (2016) *The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram*. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/9460/3a3192062b09f1d5e53004cf2a2bca432047.pdf>
- Goffman E (1968). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin, 1968.
- Halliwell, E. (2015). *Future directions for positive body image research*, *Body Image* 15, 2015. Retrieved from: [http://eprints.uwe.ac.uk/27326/1/Pre-publication%20version\\_Halliwell\\_2015.pdf](http://eprints.uwe.ac.uk/27326/1/Pre-publication%20version_Halliwell_2015.pdf)
- About Us.NAAFA [Electronic resource] - Retrieved from:// [www.naafaonline.com](http://www.naafaonline.com)
- Our Story. TheBodyPositive.org.com [Electronic resource] - Retrieved from: <https://thebodypositive.org/about-us/>
- Turner, B. S. (2008). *The body & society: Explorations in social theory*. M. Featherstone. 1-285. United States: Sage Publications, Inc.. Retrieved from: <https://doi.org/10.4135/9781446214329>
- Tylka L. T., Wood-Barcalow N. L. (2015). *The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation*. *Body Image* 12, 2015, p. 53-67.
- UNICEF Ukraine: 89% школьникoв сталкиваются с буллингом. Womo, 2016. Режим доступа: <https://womo.ua/unicef-ukraine-49-shkolnikov-stalkivayutsya-s-bullingom/>
- Witz, A. (2000). Whose body matters? Feminist sociology and the Corporeal turn in sociology and feminism. *Body and society* 6, 2000, p. 1-24.

- Wood-Barcalow N. L., Tylka L. T., Augustus-Horvath C. L. (2010). «*But I like my body*»: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image* 7, 2010, 106–116. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144510000021>
- 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>

### ДОДАТОК А.Інформація про респондентів дослідження

| №  | Гендер    | Вік | Місто проживання | Дата проведення інтерв'ю | Тривалість (у хвиликах) |
|----|-----------|-----|------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1  | Жіночий   | 20  | Київ             | 27.03                    | 74                      |
| 2  | Чоловічий | 24  | Київ             | 19.04                    | 72                      |
| 3  | Жіночий   | 19  | Київ             | 21.04                    | 45                      |
| 4  | Жіночий   | 20  | Київ             | 22.04                    | 60                      |
| 5  | Жіночий   | 21  | Київ             | 23.04                    | 70                      |
| 6  | Жіночий   | 24  | Львів            | 24.04                    | 60                      |
| 7  | Жіночий   | 35  | Київ             | 30.04                    | 40                      |
| 8  | Жіночий   | 22  | Харків           | 30.04                    | 75                      |
| 9  | Жіночий   | 30  | Київ             | 06.05                    | 45                      |
| 10 | Жіночий   | 22  | Харків           | 08.05                    | 85                      |
| 11 | Жіночий   | 32  | Київ             | 08.05                    | 40                      |
| 12 | Жіночий   | 35  | Київ             | 08.05                    | 45                      |

## ДОДАТОК Б.Гайд для інтерв'ю для вивчення особливостей бодіпозитиву в Україні

### Блок 1. «Бодіпозитивність» особистості

1. Розкажи, будь ласка, яким чином ти прийшла/прийшов до підтримки бодіпозитиву/до відчуття себе як бодіпозитивної людини? *Можеш поділитися будь-якими дрібницями, які вважаєш за потрібне для кращого розуміння твоєї історії.*
2. У чому виявляється твоя любов до себе та свого тіла?
3. Чи транслюєш ти свою бодіпозитивну позицію оточенню? Якщо так, поясни, будь ласка, чому це важливо для тебе та яким чином ти це робиш? Якщо ні, то чому?
4. Чи несе твоя бодіпозитивна позиція особисто для тебе певні переваги та недоліки?
5. Яку роль у твоєму житті як у житті бодіпозитивної людини відіграють соціальні мережі? Де та яким чином ти споживаєш бодіпозитивний контент?

### Блок 2. Розуміння бодіпозитиву

6. Можеш, будь ласка, поділитися детальніше, що таке «бодіпозитив» у твоєму розумінні?
7. Хто така «бодіпозитивна» людина та чим вона відрізняється від інших? (або Опиши, будь ласка, що у твоєму розумінні значить бути «бодіпозитивною» людиною? )
8. Деякі вважають, що існує хибний, гіперболізований бодіпозитив. Чи погоджуєшся ти з цією думкою?

### Блок 3. Бодіпозитив в Україні

9. Як твоє оточення сприймає «бодіпозитив»?
10. На твою думку, чому про бодіпозитив частіше говорять у прив'язці саме до жінок?
11. Чи погоджуєшся ти з тим, що до чоловіків висувають менше вимог?

12. Чи є характерними для українського суспільства такі явища, як лукізм, фетшеймінг та інші прояви стигматизації на підставі зовнішнього вигляду? Як саме він проявляється? Поділись, будь ласка, якщо не важко, своїм досвідом у цьому питанні.
13. Наскільки важливо бути привабливим в українському суспільстві? Які переваги це може дати людині?
14. Чи стає бодіпозитив помітним явищем в Україні? Чи є у нього можливості стати рухом? З якими труднощами він може зіштовхнутися або вже зіштовхується?

#### **Блок 4. Бодіпозитив в ЗМІ та соціальних мережах**

15. Що впливає на формування стандартів краси? Яку роль у цьому відіграють ЗМІ та соціальні мережі? Чи мають вони відмінності між собою?
16. На твою думку, у якій соцмережі найактивніше розвивається бодіпозитивний рух? А якщо говорити про Україну?
17. Чи помічав (-ла) ти, що останнім часом бренди почали використовувати тему «бодіпозитивності»? Якщо так, то яке твоє ставлення до цього?
18. На твою думку, чи потрібно в Україні говорити більше про «бодіпозитив»? Яка саме комунікація була б найбільш ефективною?

## ДОДАТОК В. Приклад транскрипту інтерв'ю

*Респондентка №1.*

*Дата інтерв'ю: 27.03.2021*

*Тривалість: 74 хвилини*

**И: Первый вопрос: расскажи, пожалуйста, как ты вообще пришла к тому, что стала поддерживать бодипозитив, стала ощущать себя как бодипозитивный человек? Можешь поделиться любыми деталями, информацией которую считаешь нужными, чтоб была понятна твоя история и чтоб я лучше понимала контекст.**

**Р:** Хорошо. Прежде чем обращаться к бодипозитиву и к моему восприятию и пониманию его, я думаю стоит начать с самого начала. Почему уделяется так много внимания весу человека, почему я так сильно воспринимала эту тему, почему в итоге стала именно тем каким-то определенным путем, который привел меня к бодипозитиву. Это все началось для меня, когда мне было лет 13. Потому что до этого возраста, до переходного периода, ты не воспринимаешь себя как представителя мужского или женского пола. Не паришься из-за своего внешнего вида, ты просто ребенок, ты бегаешь. Тебе захотелось съесть булочку, ты съел. Тебя ничего не смущает, ты просто живешь эту жизнь и справляешь свои потребности. Я любила сладкое, бабушка с дедушкой меня баловали, булочки всякие покупали, поэтому я была пухлым ребеночком. Бабушку с дедушкой это не смущало, никто ничего не говорил, и мне было хорошо, я прекрасна жила. У меня началось понимание, что что-то не так где-то в 6 или 7 классе. Когда мои одноклассники на перемене сказали, что мне достаточно есть. В этот момент мне стало обидно, потому что я просто стояла и ела, а ко мне подошли и намекнули, что мне пора прекратить есть. Потом началось сравнение с другими. Девочки в моем возрасте (15-16 лет) весили около 40 килограмм, если не 30. А если я весила 55, то это очень много, я чувствовала себя большой и не вхожу в норму. Потом начались приколы в более старшем возрасте. У меня была компания близких друзей, одна из которых начала подрабатывать скаутом

в модельном агентстве. И была у меня еще одна подружка модельной внешности, которую та пыталась привести в модельное агентство. У нее было 2 лишних сантиметра в бедрах, и подруга-скаут начала садить всю нашу компанию на диету, чтоб мы все вместе ничего не ели и помогли подруге попасть в модельное агентство. Тогда еще вконтакте очень популярной была группа Типичная Анорексичка, где воспевались худые идеалы фигуры. То есть, если ты будешь худой, ты будешь идеально красивой, вся одежда будет сидеть на тебе идеально. Если хочешь поесть, то выпей воды. Кушать не надо! И именно такая эльфийская худоба, анорексичная, когда кости видно, вены видно, стала идеалом красоты. Когда все вокруг тебя помешаны на этом идеале, и ты может и не хочешь таким быть, то на тебя все равно все косятся. Почему ты ешь, зачем ты ешь. Это было давлением. Потом я сильно похудела, после этого сильно набрала. Вот эти скачки в весе мешали мне чувствовать себя уверенно в своем теле, постоянно чувствовала дискомфорт, казалось, что на меня все пялятся. Я боялась на отдыхе лишний раз еду просить, потому что боялась, что официант посмотрит на меня и подумает, что я жирная и куда мне есть. Было какое-то восприятие себя, которое продолжалось долгие годы.

**И: В целом, что тебе помогло принять себя? Хорошо ли ты себя ощущаешь сейчас в своем теле? Если да, то с чего это началось? Ты начала по-другому мыслить или в жизни были какие-то события, которые помогли тебе понять, что не стоит быть типичной анорексичкой?**

Р: На самом деле, нельзя сказать, что есть какой-то идеальный метод, чтоб избавиться от нелюбви к себе, от этих всяких загонов. Это не происходит так, что тебе говорят, что ты красивый, и ты успокаиваешься и живешь жизнь счастливым человеком. Я могу сказать, что это какой-то цельный, комплексный подход. Во-первых, повлияло медиа. Если сейчас ты пропагандируешь какой-то тип фигуры, тебя будут гнобить. Сейчас произошло какое-то смещение. Ведь если ты раньше не подходил по каким-то параметрам, то ты был лузером. Сейчас если ты пытаешься даже себя вогнуть, не говоря уже о влиянии на других людей, в какие-то параметры, то начнут тебя гнобить. Потому что все разные, есть такая идеология, которая порой тоже доходит до

радикализма. Но сейчас в лицо тебе никто никогда не скажет, что ты толстый. Потому что все знают, что происходит в мире. Могут что угодно думать, но общественное осуждение не позволит тебе открыто выражать свое мнение о другом человеке. Это первая вещь. Во-вторых, есть такая мысль, что если ты считаешь себя каким-то не таким в своих глазах, то ты начинаешь себя пихать. Вот я считала себя недостаточно идеальной, но при этом я занимаюсь активно спортом, хорошо питаюсь, не переедаю, стараюсь кушать здоровую еду. Но организм мой так работает, что я никогда не буду таких параметров, которые я раньше считала идеальными. Но вот это понимание, что я со своими параметрами, в своем весе, могу делать физически разные вещи, которые не могут делать некоторые люди даже с идеальными параметрами, приблизило меня психологически к состоянию принятию своего тела. Ведь несмотря на то, что я неидеальная внешне, мое тело, мой организм позволяет мне жить той жизнью, которая хорошая, которая позволяет наслаждаться спортом, движением. Я многое могу сделать своими толстыми ногами (утрирую), могу пробежать какое-то количество километров. Факт физических возможностей. И третье, с возрастом люди меняются: чем они старше, тем они менее восприимчивые и умеют абстрагироваться. Когда ты становишься взрослым, то у тебя формируется какое-то собственное мнение о себе. И если даже кто-то тебе что-то обидное скажет, то ты сначала подумаешь об этом, а потом все равно скажешь, что ты классный. Ведь у тебя уже есть какой-то круг общения, который ты себе сформировал, и эти люди никогда не скажут тебе, что ты плохой. Общаясь с этими людьми, ты понимаешь, что они тебя ценят и им все равно. И почему тогда ты должен переживать, что тебя не воспринимают, если все, кому ты нужен, принимают тебя таким, какой ты есть.

**И: Последний пункт очень крутой! А что для тебя любовь к своему телу? Если говорить конкретно о тебе, то как она проявляется у тебя?**

**Р:** Я бы поделила ее на 2 уровня. Первый уровень – физический уровень. Это когда ты не перенагружаешь свое тело, когда в меру тренируешь, даешь ему хорошую еду. И под хорошей я имею в виду не только салат или полезные штуки. А, например, захотел съесть десерт – ты съел, но в таком количестве, что тебе не плохо. Потому

что есть такие расстройства как булимия, когда люди позволяют себе есть все то, что они считают бесполезным. И потом все это выносят из себя (понятно, каким способом), потому что психологически бояться поправиться. Вот позволять себе есть то, что ты хочешь, и не чувствовать за это вины. Насыщать свое тело, давать ему столько сколько нужно. Тренироваться. Не думать, что если у тебя какое-то неидеальное тело, то это значит, что нельзя носить какую-то одежду или использовать какие-то косметические средства. Не думать, что ты страшный, и жить с этой мыслью всю жизнь. Это физические штуки. А психологически это сложнее гораздо. Все равно бывает так, что после того, как съел что-то сладко, начинаешь себя загонять. И этот факт, что я съела сладкое, сразу отложиться на моей фигуре, и я пойду по наклонной. Перестать думать так было самым сложным. Это именно психологическое состояние, когда ты сам себя загоняешь. Ведь тебе никто не говорит, что ты страшная, никто не осуждает, никто не буллит тебя. Но ты сам себя буллишь, потому что ты жил с этим всю жизнь, а потом очень тяжело это со своего мозга увести. Такое восприятие может быть. Люди на самом деле так о тебе не думают, но ты придумываешь их мнение за себя.

**И: Из интересного, ты говоришь о том, что ты придумываешь себе, что думают о тебе другие люди. Но восприятие себя возникало как непривлекательного человека возникало из-за окружающих. Ты получила негативный опыт, и после этого стала переносить этот опыт на других людей, которых встречала и которые тебя окружали. Правильно я поняла тебя?**

Р: Да, у меня этот период был как раз с 13 до 17 лет. Когда мне именно люди неприкрыто говорили, что со мной что-то не так. Потому что тогда еще было популярно такое явление как бодипозитив, они не знали, что так говорить нельзя. И вообще тема психологического здоровья начала так активно развиваться последние 5 лет только. А до этого люди что хотели, то и говорили. У меня было куча мелких ситуаций, которые меня смущали на самом деле. Сейчас расскажу про ситуацию. Когда-то я со своей бывшей лучшей подружкой пошла в Торговый центр, потому что мы должны с семьей ехать на отдых и мне нужен был купальник. Я меряла купальник

в примерочной, она открывает шторку, чтоб посмотреть, как мне купальник, идет или нет. В момент когда она меня видит, то делает выражение лица странное, но ничего не говорит. В лицо мне не говорит, что со мной что-то не так, что мне нужно похудеть. Она промолчала, все было окей, купили купальник. Потом я на следующий день прихожу в школу и все хихикают, точнее мой близкий круг подружек. Я не понимаю, в чем проблема, но потом мне сказали, что Саша рассказала всем, что у меня целлюлит, что меня передавливает купальник и что я толстая. И еще у нас было в компании выражение, что если тебе не скажет близкая подруга, то кто тебе скажет, что с тобой что-то не так. Обижать, точнее вот такую правду, нужно говорить близкому другу, даже если она неприятная. И было кучу мелких таких моментов, которые меня убедили в том, что со мной что-то не так. И после этого я по дефолту приписывала людям такое мнение: что даже если мне не говорят, то они все равно сто процентов так думают. Они вот так думают, и потом еще кому-то расскажут, или будут определять меня как толстую, что было для меня негативным. Ведь толстый часто значит, что ты ленивый, много ешь, прожорливый. Если ты толстый, то ты сразу плохой в человеческом понятии. После этих ситуаций, я начала себе придумывать мнение других.

**И: Понимаю тебя, тоже чувствовала нечто подобное. Если говорить о твоей бодипозитивной позиции, пытаешься ли ты демонстрировать ее обществу? И насколько важно для тебя это делать?**

Р: Я считаю, что важно. Не могу сказать, что я как блогер пишу какие-то посты, или каждый раз пытаюсь акцентировать внимание на том, что я бодипозитивная. Просто я пытаюсь быть честной сама с собой и транслировать это в социальных сетях. Например, выставить фотографию, где я себе поры не обрабатываю, где есть какие-то неровности. Потому что я понимаю, что куча людей, моих подписчиков (600 с чем-то людей) это увидят, они это запомнят, что я выставила фотографию, где не очень ровная кожа или где купальник слегка прижимает бок. И они подумают, что раз я не зафотошопила это, то показала, что так реально в этой жизни происходит. И мне очень важно самой себе напоминать, что нельзя судить человека по его внешнему

виду. Приписывать ему какие-то дополнительные характеристики, в зависимости от того, как он выглядит, в каком он весе находиться, какая у него кожа, какие волосы. Потому что у меня раньше у самой такое бывало, что при виде нестандартного внешне человека внутри были мысли о том, как он живет, что ему сложно с такой внешностью в этом мире. И потом я поняла, что, думая так, я человека клеймлю, то что я вообще о нем так подумала является продуктом того, с чем я боролась. То, чего я так боялась, что при виде меня кто-то что-то подумает, я сама и делаю. На самом деле, стоит показывать реально правду. И если человек другой неадекватно реагирует, показывает пальцем, то я считаю, что нужно говорить, что так делать нельзя. В моем понимании так проявляется бодипозитив. Потому что я не активистка, не выставлю кучу фоток в белье, но вот так я со своей стороны это проецирую в окружающий мир.

**И: А можно сказать, что бодипозитив начинается, когда ты осознаешь, что думая о человеке плохо ты его бодишеймишь? Согласна ли ты с этим?**

Р: Я с этим согласна. Но еще важно, что это начинается, когда ты понимаешь, что так нельзя делать по отношению к тебе. Когда я ловила себя на мыслях о других людях, то это одно. Это я уже пытаюсь проецировать свое внутренне состояние на внешний мир. Но когда ты сам себя гносишь, и когда ты сам себя заводишь в это состояние недовольства себя собой, то это предыдущая ступень к тому, что я только что сказала. То есть пока ты сам себя не будешь одергивать, что после еды ты ругаешь себя, ничего другого не будет. Сначала ты лечишь свои проблемы, потом лечишь проблемы других. Как в психологии. Если у тебя плохое психологическое состояние, ты не можешь лечить других, выслушивать чьи-то проблемы. Потому что ты не можешь концентрироваться на других проблемах, у тебя свои есть.

**И: Спасибо, что поделилась своей личной историей, и многими деталями из личного опыта. Они помогли мне больше понять твою историю. Хотела задать такой общий вопрос. Что все-таки в твоём понимании бодипозитив? Попробуй описать своими словами, что ты вкладываешь в это понятие?**

Р: Да, это сложный вопрос. Я его больше ощущаю, чем концептуализирую. Для меня бодипозитив – это быть здорово настроенным к своему и другим телам. Видеть всегда

не внешнюю константу, а активность и жизнь в любом человеке. Для меня бодипозитив – это любить себя за то, какой ты есть сейчас, за то, что ты можешь делать сейчас. Это не какое-то стремление к далеким идеалам. Все эти похудения, косметические процедуры, операции хирургические нацелены на будущее. Человек живет с мыслью «как хорошо было бы если бы», «как хорошо будут тогда». Бодипозитив – это больше про сейчас, это про то, что ты не можешь изменить в момент. И ты не живешь в состоянии депрессии, потому что ты не можешь это изменить. А ты живешь и находишь позитив в том, что у тебя есть сейчас по отношению к своей внешности, к своему телу.

**И: Но бодипозитив не отвергает, что ты стремишься к лучшему? К тому, что ты считаешь лучшим для себя? Правильно?**

Р: Это к тому, что ты можешь сделать для своего тела сейчас, что будет полезно ему сейчас. Возвращаясь к пластическим операциям (не говорю о липосакции), на самом деле ты же в этот момент себя режешь, для твоего тела — это стресс, это не то, от чего будет хорошо ему. Ты ориентируешься на будущий результат, но в моменте ты делаешь телу плохо. Или, например, диета какая-то экстремальная. Ты же делаешь плохо в моменте телу, а потом ты думаешь, что тебе будет хорошо. Но не всегда так происходит. А когда ты в моменте пошел позанимался спортом, сделал телу хорошо. Или съел какую-то хорошую еду, или позитивно про себя подумал. Это то, что делает твоему общему благосостоянию хорошо. Вот как-то так я бы объяснила.

**И: Интересный вопрос у меня возник. А если говорить про лазерную депиляцию? Ты же по сути себе в момент делаешь плохо, но ты убираешь ежедневные страдания от бритья и раздражения своей кожи. Какое твое мнение по этому поводу?**

Р: Давай начнем с того, что волосы никому не мешают по жизни. Они себе есть и есть. Я не говорю про какие-то радикальные вещи, когда неудобно с лишней волосатостью из-за потоотделения. То есть, когда это негигиенично. Я говорю про повседневное количество волос, которое есть у любой среднестатистической девушки, они себе растут и растут. Просто ты бреешь бритвой и делаешь себе раздражение, ты же

делаешь это с той же целью, что и лазерную депиляцию. Убрать волосы. Ты это делаешь, потому что ты подумал, что тебе не окей с твоими волосами, что это фу. Я честно искреннее скажу про себя, что я не делала никогда лазерные штуки, не ходила на процедуры, на шугаринг. Пару раз бритвой пользовалась, потому что с тем количеством волос, которые у меня есть я спокойно себе живу без раздражений и всего остального. То, что ты обязательно должна брить ноги, потому что у тебя второй шар волос. Кто это вообще придумал? Кому это мешает?

**И: В твоём понимании, бодипозитивный человек в любом случае отказывается от подобных процедур? Или же он может быть бодипозитивным и пользуясь процедурами индустрии красоты?**

Р: Мне кажется, что бодипозитивный человек знает, как ему комфортнее. Я ни в коем случае не хочу сказать, что человек, который делает себе депиляцию, не бодипозитивный. Тут речь в том, станет ли он говорить другому человеку, которому окей со своими волосами, что ему нужно их убрать. Это разница уже большая. И еще зависит от того, насколько он понимает, что реально для него хорошо, а что нет. Можно считать, что было бы неплохо сбросить 20 килограмм, но в реальности тебе будет нифига не лучше. Какой-то здравый смысл того, что так комфортно. Если тебе действительно психологически комфортно без волос, то иди делай процедуру. Но только при моменте того, что это делаешь ты, потому что лично тебе некомфортно, а не потому что кто-то тебе сказал это делать.

**И: Тогда по сути бодипозитивного человека отличает то, что он не говорит, как делать лучше другим?**

Р: Да, я считаю так. Мое тело – мое дело, твое тело – твое дело. Если только ты не врач какой-то, у которого есть результаты анализов твоих, что очень важно. Ведь с внешности нельзя делать выводы. Когда у тебя есть результаты анализов и когда ты профессиональный врач, то ты можешь говорить другим, что необходимо сбросить вес. Потому что иначе будет нехорошо. Только в этом случае.

**И: Давай подведем итог. Попробуй коротко сказать, кто все-таки этот бодипозитивный человек.**

**Р:** Давай начнем с самого человека. Бодипозитив касается его и на внешнем и на психологическом уровне. Он знает, что для него хорошо в моменте. Но при этом он здраво понимает, что такое хорошо. Он не будет переусердствовать с экстремальными штуками. Бодипозитивный человек не будет говорить другим, как им выглядеть. Потому что он понимает, что как кто выглядит и кто что делает для того, чтоб так выглядеть, это дело других людей, а не его. В-третьих, я могу сказать, что в идеале такого человека не существует. Это как идеальный тип. Все мы хотим быть идеальными не зависимо от мнения окружающих и постоянно себя любить. Но это очень варьируется от разных обстоятельств. Нельзя сказать, что, если ты пришел к бодипозитиву, значит ты постоянно на 100% бодипозитивный. Ты не постоянно находишься в таком состоянии. Бывают дни, когда ты воспринимаешь себя хуже. Грубо говоря, бодипозитивного человека на 100% не существует.

**И:** Хорошо! Хотелось уточнить такой момент. Может ты сама слышала и видела материала, но среди некоторой части населения есть мысль о том, что бодипозитив немного испортился, что он гиперболизированный, что он делает акценты не на том, на чем задумывалось изначально. Согласна ли ты с таким мнением?

**Р:** Насколько я помню, то возмущались в том плане, что бодипозитив был больше о тех вещах, которые реально невозможно изменить без хирургического вмешательства. А сейчас все полненькие, которые не хотят заниматься спортом, прикрываются бодипозитивом. В этом плане испортился?

**И:** Я не могу сказать точно, как считают все. По результатам исследования, которое я провела в прошлом году, и по результатам опросов в России, часть негативно относятся к этому движению. А само слово воспринимается очень неоднозначно. Бытует мнение (как ты и сказала), что бодипозитивом прикрываются люди, которые ленятся что-то делать с собой. А еще, на мое удивление, мои респонденты писали о том, что бодипозитив приводит к проблемам со здоровьем.

**Р:** Я возвращаюсь к тому же мнению, что люди стали недовольны бодипозитивом, потому что это их личные проблемы. Они видят человека, которые не соответствует их идеалу, требованиям к параметрам тела. Они ему об этом говорят, а человек отвечает, что ему окей. И ему действительно окей, а люди решают за него, что ему окей, а что нет. Человек, который знает, что хорошо для него, никогда не будет понимать, что в весе 150 килограмм ему прекрасно. Если ему не прекрасно, если у него проблемы со здоровьем, если он не может делать какие-то физические вещи. Восприятие у этого человека бодипозитива дойдет до того, что ему пора заняться своим здоровьем. Я так воспринимаю это. Наезды на то, что он скатился, только подтверждают, что эти люди удивлены: как это все не будет следовать ценностям, которые были раньше? (что девушки должны быть 90-60-90, а мужчины – накаченными Шварцнейгерами). Как это мужчины – не мужчины, женщины – не женщины? Общество разваливает, как же идеалы, как мы будем жить? (смеется) Эта штука консервативная, что этим людям (небодипозитивным) не окей, которые считают себя нормальными. Поэтому они и гонят. Человек, у которого правильное понимание себя и бодипозитива, реально понимает, что ему что-то нужно делать, если ему как-то не так. Если ему окей со своим весом, если он занимается спортом, и если ему говорят, что он толстый, то это не его проблема, не проблема бодипозитива. Это проблема других людей.

**И: То есть, по твоему мнению, неправильного бодипозитива не существует?**

**Р:** Да, я считаю, что это ок. Я считаю, что пропаганда нездорового образа жизни, когда тебе рекламируют кока-колу. Какая-то счастливая семья, где все нормально выглядят. Они рекламируют кока-колу, которая в больших потреблениях приводит к ожирению. Вот это лицемерие, и это то, что пропагандирует нездоровый образ жизни. А не само движение бодипозитива, которое этого не касается никак.

**И: Хорошо, спасибо за то, что так детально ответила на эти вопросы. Мы сейчас переходим к следующему блоку, где обсудим твое окружение и насколько оно бодипозитивно в целом. Давай поговорим о том, как твое близкое окружение (люди, с которыми ты часто общаешься) относятся к бодипозитиву? Может ты**

**слышала какое-то мнение или ты можешь подсказать по тому, как они выражают свое мнение? Что ты можешь сказать об их отношении к бодипозитиву?**

Р: Если брать близкие-близкие отношения, то стоит начать с семьи. У меня была ситуация, что я сама себя загоняла из-за школьных штук, о которых упоминала ранее. В семье никто меня не травил. Не было такого, что я получила в школе и потом еще дома получила. Не было никогда давление от мамы касательно того, что я много ем, что я располнею и не буду никому нравиться. У нас в семье все немаленькие, но никогда не было, что говорили что-то касательно еды брату. Не было акцента, никто в семье не говорил, что ты какой-то не такой. В школе средней было, в старшей школе пару раз. В старшей школе была группа девочек, на которых я очень хотела быть похожей, потому что мне они казались классными, красивыми. Они круто одевались, и друзья у них были классные. Вот эти девочки сидели постоянно на каких-то детоксах. Прямо в школу заказывали, это была очень мажорная школа. Они ничего не ели, худели, пили воду. Помню школьную поездку в Польшу и одна девочка сидела постоянно на мочегонных. И она постоянно бегала в туалет, чтоб сбросить воду и вес. И все знали об этом, ведь нереально ходить за час раз 10 в туалет. И мне тогда казалось, что она такая классная, хорошо одевается и фигура красивая. Я думала, что мне тоже такой нужно быть. Был такой момент, когда окружение на меня влияло и я хотела быть такой, как другие. Чем старше я становлюсь, мне становится важнее, что думают обо мне люди, с которыми я близко общаюсь. Нельзя сказать, что на меня вообще не влияет ничье мнение и мне на всех пофиг, я сижу такая прекрасная. На самом деле, если мне семья, мама скажет, что я поправилась, то я это близко приму к сердцу. Она такого никогда не говорит, но если скажут, то я восприму это близко. Если близкие друзья скажут или парень скажет, то я буду воспринимать это близко. Мне важно знать, что обо мне думают близкие люди. А поскольку так повелось, что толстый ассоциируется с чем-то негативным, то если мне скажут, что я поправилась, я буду думать, что все плохо. А так мне равно, что обо мне подумают прохожие.

**И: По твоим ощущениям, знает ли твое окружение, что такое бодипозитив и каким идеям он следует? Не в том плане бодипозитивно ли их поведение, а насколько они осведомлены с этим явлением?**

Р: Я считаю, что все мои близкие знакомые, моего возраста, все знают, что такое бодипозитив. Даже если они сильно в этом не разбираются. Но мне кажется, что все сразу думаю про бодипозитив как про принятие себя в весе. То есть, это сразу вес. Потому что очень много вещей, которые сейчас освещаются в медиа связаны именно с весом. Это не с какими-то там увечьями и врожденными штуками, это освещение веса.

**И: Как ты считаешь такое освещение корректное?**

Р: Вес – это одно из проявлений бодипозитива. Конституция человека, его форма тела все время будет подобной, не будет другого размера или формы. Это важная вещь в бодипозитиве, ведь это нельзя изменить. Нереальный стандарты тоже он освещает. Но в целом, бодипозитив – это явление шире, чем вес. То есть, я понимаю, что, наверное, не полностью понимают, что это такое. Но они понимают, что нельзя осуждать человека за то, как он выглядит.

**И: Хорошо. Мы уже затронули тему медиа и друзей, и в целом людей, с которыми ты сталкивалась на протяжении жизни. Если оценивать украинское общество, насколько для него характерно дискриминировать людей по внешнему виду?**

Р: Я могу сказать, что в нашем обществе очень важно, как ты выглядишь. Недавно у меня была возможность поехать за границу. Там я общалась с девочкой, которая больше обращает внимание на внешность, чем я. Она смотрела на немцев, на немцев, и когда увидела девушку одну, то сразу сказала, что она из СНГ. То есть, она смогла как-то вычислить, что это девушка из СНГ. И правда, она потом прошла мимо и говорила на русском. То есть, есть понятие того, что внешне ты должен выглядеть как-то по-особенному. У нас на это обращают внимание. Особенно это касается девушек. Потому что очень редко ты встретишь девушку, у которой будут запущенные ногти, которая не красится вообще или носит мешковатую одежду. Ухоженность является сильным требованием у нас, в Украине. Это касается очень

многих вещей, и не только девушек, но и мужчин. Но к мужчинам, в целом, меньше требований в обществе. Даже говорят, что мужчина должен быть умным, а по красоте как обезьяна. Главное, быть умным. Мне кажется, что в нашем обществе очень сильно. Особенно среди старшего поколения. Они обращают внимание. И моя бабушка тоже. Недавно, после возвращения из Германии в Украину, знакомая женщина лет 50-ти похвалила меня за то, что я похудела и стала хорошо выглядеть. Человек считает, что так сказать – это сделать комплимент мне. Ведь в ее понимании девушка – это какое-то хрупкое создание, которая носит платья, ухоженная. Для старших людей это еще более важно. В детстве я очень часто ездила на велосипеде и била колени. У меня есть достаточно большой шрам на колене и дедушка мне постоянно говорил, что девушка не должна ходить со шрамами, у нее должны быть ноги красивыми. Еще в подростковом возрасте, когда появились высыпания на коже, то он очень критично к этому относился. Говорил, что я девушка и у меня должно быть чистое лицо. Пару раз было прям аж обидно. Ведь ты что-то делаешь для своего лица, ходишь к косметологу, лечишь эту проблему, покупаешь крема. А тебе все равно говорят, почему у меня это на лице. То есть, человек обращает внимание лишь на конечную штуку и это для него критически важно. Он не знает, что ты делаешь, чтоб избавиться от этой проблемы, он просто своим мнением загоняет тебе в еще большую депрессию. Он же не видит всей картины, видит лишь часть.

**И: Но и среди молодежи фигурирует мнение, что важна привлекательность, важно быть красивым и соответствовать стандартам? Или это все-таки то, что уходит в прошлое и то, что остается с нашими родителями, бабушками и дедушками?**

Р: Я могу сказать, что, если раньше тебе в лицо могли сказать, что ты похудела или набрала. То сейчас тебе никто этого не скажет, но все подумают. Это лицемерие все равно будет. И они могут между собой потом дальше рассказать, что ты поправился или похудел. Но в лицо никто тебе не скажет. Знаешь, то, с чем я недавно столкнулась в рамках своих учебных штук. Это называется учебное осуждение или порицание. Ты можешь индивидуально это делать, кого угодно обсуждать и думать плохо про

внешность кого-угодно. Но в обществе ты этого не сделаешь, потому что в обществе другие моральные правила. Уже все поменялось. И как бы то, что ты пойдешь и всем это расскажешь, то тебя еще и зафукают. Но индивидуально каждый будет думать, что он думал. Это ты никак не поменяешь.

**И: А можешь, пожалуйста, сказать, какие вообще привилегии в украинском обществе может дать привлекательная внешность? В каких сферах жизни она помогает?**

Р: Все привыкли думать про внешность как про что-то радикальное. Например, если ты красивой внешности, то ты тупой. Если ты очень умный, то некрасивый. И с такой точки зрения рассуждают, что если ты тупой и красивый, то будучи девушкой можешь найти мужа богатого и жить припеваючи. Или пойти моделью работать, потом все равно найти себе мужа и жить припеваючи. (смеется) То есть, есть такой стереотип в обществе. На самом деле, часто бывает такое, что к красивым людям изначально предрасположены больше, чем к людям, которые имеют какие-то существенные недостатки во внешности, которые радикально не вписываются в стандарты других людей. Если придется девушка, звонкая, хрупкая в платье в кафе к баристе и закажет кофе. И придет девушка 100 килограмм, которая в овер-сайзе одежде. Отношение баристы к этим двум девушкам будет разное. Первой он улыбнется, что-то скажет, а второй – нет. Насчет парней, мне кажется, если человек подкаченный, не худой, то к нему отношение другое. Если видят спортивную внешность человека, то думают, что у него или хороший тайм-менеджмент, чтоб успевать ходить в зал, собой заниматься. Внешность показывает какие-то твои определённые социальные характеристики, помимо того, что ты просто там какой-то формы. Я где-то читала исследование: когда приходят на собеседование толстые люди, то к ним сразу хуже предрасположены, чем к людям среднестатистической фигуры или с худой. Потому что считается, что если ты толстый, то ты много ешь и мало двигаешься. Мало двигаешься, потому что ты ленивый. Если ты ленивый, то ты плохо будешь работать, потому что у тебя черта характера – лень. Внешность – это не только твоя оболочка, но еще и твой характер. И с этим связываю.

**И:** По сути, первое мнение базируется на внешности. Такой вопрос: ты считаешь, что у нас понятие привлекательности подвязано под существующие в мире стандарты красоты или оно определяется как-то по-другому? Как люди понимают, что человек привлекательный или не привлекательный?

**Р:** Есть базовые штуки, выходя за рамки которых ты воспринимаешься по-другому. Мне кажется, что это во всех обществах так. Я утрирую, могу назвать фигуру, вес, размер лица, частей тела, наличие всех конечностей, отсутствие визуальных сильных дефектов. Если говорить про привлекательность, то это уже более комплексное понятие. В основном, нет какого-то образа, который бы нравился всем. У людей много оттенков цвета глаз. Кому-то нравятся карие глаза, кому-то – нет. Кому-то нравятся вьющиеся волосы, кому-то – прямые. Концепт привлекательности отличается просто от понимания, кто ты. Есть какие-то существенно внешние штуки, которые сразу настраивают определенным образом к тебе. А есть мелочи внешние, которые одним нравятся больше, другим – меньше. И соответственно есть разные стандарты красоты. В Скандинавских странах считают более красивым человека, если он высокого роста, со светлыми чертами лица, голубыми глазами, светлыми волосами. Для Бразилии это будут темные, вьющиеся волосы, потемнее цвет кожи и коричневые глаза. Это все очень сильно зависит от культуры. Нет такого, чтоб в одной стране нравятся блондинки и во всем мире нравятся блондинки. Привлекательность – это что-то более культурное, чем общепринятое глобально.

**И:** Интересная мысль. То, что ты отметила про какой-то локальный контекст. Мы сейчас переходим к последнему блоку, с чем нас и поздравляю. Здесь мы больше поговорим про средства массовой информации, про формирование стандартов красоты. Ты мне уже говорила эту мысль, хочу еще раз переспросить. Правильно ли я понимаю, что ты все-таки считаешь, что СМИ влияют на концепт привлекательности, на стандарты красоты, которые формируются в обществе?

**Р:** Да, я так считаю. Могу привести личный пример. Я знаю, что шоу Виктория Сикрет уже отменили, второй год не проводят или около того. Но раньше я тоже это

смотрела. Я уже считала себя бодипозитивным человеком реально, у меня к себе было меньше претензий, чем раньше. Я решила посмотреть, потому что это реально было классное шоу в том плане, что они музыкальных гостей приглашали, классное белье. Чего не посмотреть, интересно. Смотрю, идет красивая модель, прям вот подтянутая, с рельефом на животе, с длинными ногами. Она идет такая красивая, успешная по этому подиуму, для нее играют музыку. Ты смотришь и хочешь такую фигуру, так красиво. На самом деле, общественные медиа реально влияют и нельзя с этим поспорить. Могу только сказать, что это не отдельный какой-то фактор, который влияет и все. На самом деле, общественное мнение влияет на медиа и медиа передает это общественное мнение. И оно все по кругу идет. Нет такого, что оно повлияло и все, дальше только одностороннее влияние. Оно все циклично и постоянно повторяется.

**И: Следишь ли ты за зарубежными СМИ? Есть ли у тебя возможность сравнить, какое мнение о привлекательности формирует зарубежные СМИ, а какое – наши локальные украинские?**

Р: Я могу сказать, что зарубежные СМИ сейчас акцентируют внимание на представлении всех типов внешности. Есть такой ютуб-канал, и насколько я знаю, то они прям медиа - Busfit. Они всегда следят за трендами того, что делать можно, а что делать – нельзя, про что нужно говорить, про что – нет. И у них там репрезентация всех: разная расовая представленность людей, которые участвуют в их видео, разные фигуры. Есть даже отдельные выпуски про женщин с гинекологическими проблемами. Они даже с такой точки зрения представляют людей. Они реально пытаются включить всех. И насколько я знаю, то даже в Нетфликсе сейчас нет дискриминации – они максимально стараются сделать ощущение инклюзивности во всех своих материалах. У нас это немножко по-другому. У нас не пытаются сделать всех инклюзивными, у нас стараются не поднимать вопросы, которые могут вызвать критику. По сути, и не сделать слишком инклюзивно и не сделать слишком консервативно. У нас как-то пытаются не поднимать это лишний раз, просто упускать эти моменты.

**И: А если говорить про социальные сети? Например, ТикТок и Инстаграмм. Как ты считаешь, какова их роль в формировании привлекательности и стандартов красоты? Формируют ли они их вообще и отличается ли их роль от СМИ?**

Р: Социальные сети больше заточены под молодых людей, чем СМИ. Например, сейчас я могу сказать, что ТикТок сильно влияет на то, как молодежь себя воспринимает. Инстаграмм тоже, но он меньше. ТикТок стал больше для более молодого поколения, еще младше нас, 20-ти летних. Для 10-15-летних, и даже младше. Они себя по-другому несут. Например, есть девушки там девушки нестандартной внешности, но при этом она собой наслаждается. Или же пример девушка с акнепозитивити, когда у нее реально проблемы с кожей, но она красится, показывает себя без макияжа и говорит, что любит себя. Это очень сильно влияет на то, как подростки себя воспринимают. Они массово качают эти приложения, массово смотрят, массово записывают видео. Социальные медиа формируют будущее, каким будет восприятие себя, людей, внешности лет через 20 или 10. Когда они станут взрослыми людьми и будут двигать экономику мира.

**И: И это поколение будет лучше, будут больше любить себя?**

Р: Я такого не говорила, что будут лучше. Непонятно, что это на самом деле будет. Но у них будет больше уверенности в себе. Они не будут загоняться про то, кто они. Это будет, потому что полностью это не вырубишь. Но они будут выращены на это поколении Savage. То есть, я такой классный, у меня своя команда и мы все разные. То есть, внешне они будут транслировать этот посыл. И с этим они будут более сплоченнее, чем мы.

**И: Делая итог обсуждения СМИ и социальных сетей, можно ли сделать вывод, что социальные сети более бодипозитивные, сильнее продвигают инклюзивность и разные типы человеческой внешности? Или СМИ не отстают от них?**

Р: Социальные медиа – это то, что транслируешь от себя. Тебе никто не платит. Очень редко платят, только блогерам. В основном, это все мелкие мнения, которые формируют какой-то свой тренд и потом он идет вперед. СМИ всегда кому-то

принадлежат. И там решения принимают люди, которые тоже имеют свое какое-то мнение, и они задают тренды тоже. Мне кажется, что СМИ более осмотрительнее в том, что они показывают и транслируют. У них больше правовой ответственности и общественное осуждение на них будет гораздо больше, если они протранслируют что-то сомнительное, чем на какого-то отдельного человека, который выставит пост в Инстаграмме или ТикТоке. Я в ТикТоке вижу много видео, где люди делают странные вещи, в том числе и внешне. Я считаю это странным, но они будут это делать, и я не имею никакого права сказать этому человеку так не делать. Если же в новостях, на том же 1+1 или Новом канале сделают отдельную передачу для этого человека, то будет больше общественный резонанс и вреда для этих медиа. Они не будут рисковать так собой. Могу сказать, что социальные медиа выступают больше в роли новаторов. То, что раньше было «О, боже мой, как так может быть», для них не проблема продвинуть и сделать нормой. Для СМИ это сложнее, они уже подхватывают то, что зарождается в социальных медиа. Когда что-то нормализуется, они уже это берут.

**И: Спасибо, очень интересный поинт! Замечала ли ты, что сейчас все больше брендов, как глобальных, так и украинских обращаются к теме бодипозитива? Если замечала, то как тебе это и насколько тебе нравится, как бренды показывают бодипозитивность?**

**Р:** Я очень часто слышу, что это лицемерно, что это хайп, что если это популярно, то все бренды начинают переходить на бодипозитив. Это как с публичными личностями. Если есть какая-то политическая или общественная штука, то если ты публичная личность, то ты не можешь утаивать свое мнение. Ты должен или поддерживать, или выступать против. Потому что твое влияние как личности на других людей большое. То же самое и с брендами. То, что они сейчас максимально принимают позицию за бодипозитив, это не лицемерие и не хайп. Это то, чего требует общество, потому что если у тебя нет позиции, то ты не против. Ты не можешь быть никакой позиции. Ты влияешь на множество людей и это твоя ответственность социальная. Я считаю, что это прекрасно на самом деле, потому что они готовы к изменениям, готовы что-то

менять. Они не просто существуют, как были 50 лет назад. Если они хотят выжить, то они должны меняться с этим миром. Раньше нельзя было в магазине купить нормальные лосины, если ты женщина плюс-сайз и хочешь заниматься йогой, потому что твоего размера нет. И это то, что становилось преградой для многих людей не заниматься собой или они стеснялись ходить в зал, потому что не могли ничего под себя найти. Сейчас бренды понимают и принимают это все, начинают выпускать больше размеров одежды или такие типы одежды, которые комфортны для людей разных форматов. Это позитивно, ничего плохого в этом не вижу.

**И: Такой вопрос. Я проводила мониторинг упоминаний бодипозитива в СМИ в Украине. У нас, в основном, в контексте бодипозитива всегда упоминают alyona Alyona. Она сейчас стала лицом нескольких бодипозитивных кампаний от разных брендов. Может быть ты видела кейс от bra bra bra. Сейчас появилась новая компания от Nivea. Как ты относишься к тому, что лицом бодипозитива в Украине стала именно она? И к тому, что во всех бодипозитивных кампаниях фигурирует именно она?**

Р: С того, что я изучаю сама, людям в рекламе гораздо проще даются в рекламе образы, которые их напрямую подталкивают к какой-то идеи. Слишком сложная реклама не донесет определённый месседж, который нужно передать аудитории. Поскольку alyona alyona стала довольно известной исполнительницей в Украине, и из-за того, что ее внешность соответствует понятию «бодипозитива» и она сама транслирует эти ценности. Логично, что многие бренды берут ее, потому что она сможет прямо донести месседж, который они хотят. Это будет намного проще сделать с ней, чем с другими людьми, у которых бодипозитив не очевиден. Например, девушка, которая перенесла рак и она теперь лысая из-за химиотерапии. Не все могут понять, что это донесение бодипозитива, потому что сейчас многие бреют голову на лысо, потому что им так хочется. Эти образы в рекламе пытаются сделать максимально проще, чтоб большему количеству людей дошло сообщение. Я думаю, что чисто из такой логики ее берут. Не потому что она с лишним весом. Тоже интересный такой инсайт с моего исследования. Модная Воздвиженка с креативными

маркетологами и креативным классом, и вообще большие города с людьми, которые работают в креативном классе, образованные и начитанные – это не вся Украина. Украина разнообразнее, люди не все одинакового образования, не все так же начитанные и могут воспринимать утонченные намеки в рекламе. Им нужно снять какую-то золотую середину. С одной стороны, очень часто в рекламе пытаются недискриминативно упростить сообщение.

**И: В целом, поняла. И ты, лично ты, поддерживаешь, что об этом говорят таким образом?**

Р: Пока это нелицемерно, то да. Пока это окей воспринимается, то почему бы нет?

**И: Считаешь ли ты, что в Украине об этом стоит говорить больше?**

Р: Мне кажется, что это должно быть более адаптировано под каждую целевую аудиторию, под разные группы населения. Потому что сейчас молодежь и так знает, что бодипозитив – это классно, и нужно двигаться в эту сторону. Нужно искать лидеров мнений для старшей аудитории, искать форматы, как говорить об этом с бабушками и дедушками. Потому что очень часто человек может быть хорошего мнения о себе, но некоторые его близкие контакты не совсем поймут, что такое бодипозитив, будут давить на него определенным образом. То, что я говорила, про шрамы, про лицо, про прыщи. Надо как-то пытаться адаптировать кампании под разные типы аудиторий, не только под молодежь, которая и так прекрасно понимает, что такое бодипозитив. Я могу ошибаться, тут надо исследование проводить. Общаться нужно с разными типами людей.

