

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології



Курсова робота
на тему: «**ФОТОШОП ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ЖІНКИ В
РЕКЛАМІ ТА МЕДІАПРОСТОРИ**»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія
Компанієць Марія Олегівна

Науковий керівник: Павліченко Н. В.,
кандидатка культурології, старший викладач

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I.1. Історія тілесної краси.....	6
I.2. Сучасні канони краси та роль фотошопу в них.....	15
Висновки до розділу I	20
РОЗДІЛ II. Об’єктивація в рекламі та медіа просторі	22
II.1. Прояви явище об’єктивація за допомогою фотошопу	22
II.2. Об’єктивація в сучасній рекламі та її вплив	26
II.3. Прояви (само)об’єктивації в медіапросторі за допомогою фотошопу	31
Висновки до розділу II	35
ВИСНОВКИ	37
БІБЛІОГРАФІЯ	39
ДЖЕРЕЛА	44
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність роботи. Вивчення феномену об'єктивації жінки стає більш актуальним в наш час зі стрімким поширенням диджиталізації, розвитком комп'ютерних технологій та глобалізації. Дослідження цієї теми є особливо актуальним, адже завдяки часу вона має певну специфіку і впливає на всі соціокультурні пласти сьогодення. Поширенню даного феномена сприяють сучасні технології, зокрема використання програми для редагування зображень Фотошоп, що має широку популярність не лише в сфері професійної фотографії, а й серед звичайних населення.

В сучасному світі важко бути відстороненим від розповсюдження реклами та активної ролі медіа-простору в нашому середовищі. Саме тут створюється поле пропаганди ідеалізованих зображень моделей, зірок та відомих особистостей, що постають перед нами еталонами жіночої краси. Це особливо сприяє на розвиток об'єктивації в суспільстві, що в свою чергу продукує виникненню у жінок самооб'єктивації.

Бажаючи відповідати сучасним стандартам краси, жінки відчайдушно використовують дану програму для ретуші своїх зображень, корегуючи їх під канони тілесності нашого часу. Несвідомо цими діями вони пропагують самооб'єктивацію, поширюючи відфотошоплені світлини в медіа-просторі (зокрема в соціальній мережі Інстаграм). Дане відгалудження цього явища недостатньо досліджено в наукових колах, про що говорить дефіцит наукових робіт.

Саме тому, актуальність даної роботи полягає в новизні та сучасності теми, в її незавершеному вивченню, адже використання фотошопу для (само) об'єктивації жіночого тіла, особливо в масмедіа чи загальноновизнаних соціальних мережах, є новітнім явищем в нашому житті, як і використання самої програми для корегування та ретуші зображень – Фотошоп.

Об'єктом дослідження є ретушування зображень в рекламі та медіапросторі.

Предметом дослідження є використання відретушованих зображень в рекламі та медіапросторі як прояв (само)об'єктивації жінок.

Мета цієї роботи полягає у висвітленні особливості формування сучасних стандартів краси, появи та поширення феномену об'єктивації, а також представлення аспектів та принципів використання фоторедагування не лише в професійних колах, але й полі звичайних людей, особливо в рекламі та соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети, *завданнями* роботи є:

- Проаналізувати історичний розвиток та зміни розуміння краси задля виявлення їх впливів на сучасні тенденції канону тіла;
- З'ясувати сучасний стан сприйняття жіночої тілесності та пояснити використання Фотошопу в якості візуально-цифрового інструменту для досягнення ідеальних параметрів за стандартами краси;
- Дослідити тематику та проблематику феномену об'єктивації щодо жінок, зокрема сексуальної, та пояснити роль фотошопу в даному явищі;
- Розглянути прояви об'єктивації в рекламі з використанням фотошопу на прикладах та пояснити загальні аспекти їх вплив на жінок;
- Показати результат впливу фотошопу задля об'єктивації в медіапросторі та розглянути приклади самооб'єктивації жінок в соціальних мережах на даних прикладах.

Огляд літератури та джерел. Наше дослідження спирається на літературу різного характеру та тематик. Вивчення історії краси та стандартів тілесності було окреслено в роботах Е.Умберто [22], Крилова, О.І. Макаруч [31], К. Кеннет [23], І. Л. Кучма [30], І. Ігнатенко та О. Оприско [32], Н. О. Копилова

[35], Д. Фредерік (...) [7], Феномен тіла, а щодо питання фотшопу було використано думки А. Лаго [38], Г. Омельченко [33] та інших. Феномен об'єктивації, зокрема щодо жінок, у своїх працях дослідили О.І. Макаруч, Маккінноні та А. Дворкі [6], Б.Фредріксон та Т.-Е. Робертс [8], Н. Вульф [20], С. Барткі [1], Н. Хефлік [10] та інші. Дослідження об'єктивації реклами та медіапростору наявні в роботах А.Ціммерман та Дж.Дальюєрга [18], Е.Халлівелл та Х. Дітгмар [9], А. Омовале та А.Фахой [12], Д. Уоллера [16], К. Сендер [14], Е.С. Турутїна [25], Г.П. Ковальова [28], В.В. Савчук [24], М. Левїна та С. Мурнер [11], Е. Холланд та Ж. Фардулі [5], Е. Хейга [34] та інші.

Методологія. Методологічний базис роботи складається з комплексного підходу, що сформували наступні методи: діахронічний, компаративний, емпірико-теоретичний, гіпотетично-дедуктивний, також методи рефлексії, інтерпритації, аналізу, синтезу та порівняння.

Структура роботи. Робота складається зі вступ, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, бібліографії, джерел та додатків.

РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ ТІЛЕСНОЇ КРАСИ, СУЧАСНІ ІДЕАЛИ ТА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ

I.1. Історія тілесної краси

«Краса врятує світ!»

Федір Достоевський.

Відомий вислів російського письменника про красу в нашому світі часто інтерпретується як те, що неперевершений зовнішній вигляд здатний врятувати весь світ. Говорячи про красу, важко зрозуміти чітко значення цього поняття, адже воно має суб'єктивний погляд на те, про що ми визначаємо красою. Для когось краса – це певні особливі риси зовнішності, чи якесь унікальне явище, для іншого краса може проявлятися в математичних розрахунках чи звуках мелодії. Тож, краса – це не лише про щось фізичне, це також і про красу ідей, святих, Бога, природи, душі, розуму тощо. Її вивчають різні сфери, такі як естетика, філософія, мистецтвознавство, соціальна психологія та культурологія.

Проблематика визначення поняття «краса» підсилюється ще й тим, що воно ніколи не було чимось вічним та сталим, адже краса завжди змінюється, набуває нових рис в залежності від різних факторів, наприклад, таких як епоха й історичні події, країна й культура, в якій вона існує та визначається як така [22]. Протягом всього існування людства ми звертаємо увагу на розуміння й вивчення того, що в той чи інший період історії вважалось красивим. Такі дослідження проводили філософи, митці творчого спрямування (поети, письменники, художники, скульптори, архітектори і т.п.). Крилова Світлана визначила, що «краса людини як фундаментальна категорія естетики та етики виявляється насамперед у дійсному творі мистецтва» [29, с. 170], тож огляд історії краси, з акцентом саме на тілесну, слід почати з появ давніх цивілізацій та відомих нам

візуальних прикладів мистецтва, що дійшли до нашого часу й дають можливість побачити візуальні підтвердження канонів краси, що були в різні епохи людства.

Перший візуальний приклад втіленої жіночої краси в історії мистецтва, який ми можемо побачити й дослідити, це статуетка «Віллендорфська Венера», що демонструє ідеал жінки в первісному суспільстві. Її широкі стегна, пишні груди, опуклий живіт та чіткі лінії розмежування частин тіла вказують на фізіологічні потреби тогочасної ідеальної жінки, адже ці особливості тіла дають зрозуміти, що жінка зможе виносити, народити та вигодувати потомство й вижити в суворих кліматичних умовах, на що вказує ознаки надмірної ваги, яка вважалась показовою для людини з високим становищем [17].

В епоху античності стандарти поняття ідеалу краси дещо змінюються. У Стародавній Греції краса не мала автономного статусу, її асоціювали з іншими якостями, наприклад «міра», «доречність» чи «істинна». Для Платона головне в людині було її три бажання: «бути здоровою, розбагатіти чесним шляхом та бути красивою» [31, с.13]. Для цього давньогрецького філософа «краса» полягала в гармонії та гарному смаку, тобто могло тішити око й розум, тому виражалась в мистецтві та поезії, й не була пов'язано з істиною, як у дельфійських оракулів. Навіть звертаючись до Гомера ми не знаходимо чітких стверджень стосовно свідомої концепції краси, хоча у полісних громадян було визначення *kalon* (те, що подобається, викликає захоплення, захоплює погляд). Тож перше розуміння краси у греків було пов'язане з вираженням її у мистецтві, а не як єдиної концепції [22]. Епоху Перікла вирізняється бурним розвитком мистецтва, зокрема живопису, де був винайдено ракурс задля розгляду красивих форм, й скульптури, емпіричний пошук якої був направлений на вираження живої краси тіла й досягнення рівноваги між зображенням краси та дотримання специфічного *kanon*. Виникає ідеал Калокагатії – гармонія душі та тіла, краса форм і доброти душі [22].

Греки були в захопленні від математики, тому концепція симетрії була поширена в понятті краси. Теорія Піфагора щодо симетрії була побудована на

«золотому перетині», де всі частини тіла пов'язані один з одним в пропорційному геометричному відношенні (А до В, як В до С), тому в цій концепції не було точно заданих одиниць. Одним з наступних послідовників його теорії був Поліклет, який дав характеристику хорошої форми правильних пропорцій між частинами тіла та симетрія, що наявні в скульптурі «Кора» та «Дорифор» (5 ст. до н.е.), в одній із своїх робіт – «Канон». Скульптор зобразив своє бачення правильної пропорційності в своїх творах мистецтва, де розміри частин тіла співвідносились до всього зросту, де голова – це $1/8$ від загальної висоти, обличчя і кість руки $1/10$, ступні – $1/6$ і т.д. [22]. Відома також теорія римського архітектора Вітрувія в ілюстрації «Вітрувіанська людина», де фігура людина сприймається як уже готова модель пропорцій у витягнутому виді, у якому цю постать можна вписати в довершені геометричні фігури: квадрат і коло. Ця концепція пропорційності вплинула на добу Ренесансу та Леонарда да Вінче, в його образ «ідеальної людини» [23].

Щодо краси жінок в античності, то, враховуючи ситуацію сприйняття їх та їх роль в полісному суспільстві, в мистецтві образи простих грецьких жінок не були поширеними через соціальні та релігійні особливості. Вони ходили задрапіровані з голови до ніг та мали виконувати свої домашні обов'язки. Канон жіночого тіла нагадувати грецький храм, точніше колону – високий зріст, розвернуті плечі. Ідеалами краси вважались богині, як Афродіта (Венера), образи яких часто зображували не лише в античності, але й наступних епохах; вони вирізнялись осиною талією, широкими стегнами, правильними прями лініями обличчя, невисоким лобом, великими блакитними очима, світлою шкірою та золотим волоссям [22, с. 13]. Витворами мистецтва, які наочно показують ті стандарти краси, є «Афродіта Кнідська», «Венера Медічі» і, звичайно, найвідоміша з усіх скульптур богині – «Венера Мілоська», образ якої став символом чи товарним знаком краси, що до нашого часу поширюється в масовій культурі.

В епоху Середньовіччя стандарти краси змінюються, адже приходить доба нової канонізованої релігії – християнства. В даній вірі акцент прекрасного переходить від тілесної до духовної краси, поширюється естетика аскетичного життя. Церква диктувала правила ідеалу внутрішнього та зовнішнього стану людини, соромила тих, хто порушував їх, адже це несло за собою два смертні гріхи – гординю та хтивість. Математичні пропорції втрачають свою цінність, проте в зрілому середньовіччі проявляються піфагорійські критерії, що засновані на пропорціях [22].

У цій культурі панувала платонівська ідея, тобто людина сприймалась як маленький космос, а світ/космос уявлявся великою людиною. Саме це дало початок теорії квадратної людини, в якій число – принцип всесвіту – отримує символічне значення, основу на ряду числових відповідностей, що являються одночасно відповідностями естетичними. Тобто, число 4, як і в природі/в світі, має велике значення в самій людині, адже довжина розмаху рук відповідає зросту і таким чином задаються параметри ідеального квадрату. Також число 5 вважалось числом людини, адже воно кругове й завжди повертається саме до себе, а пентада – це творча матриця Бога (знаходимо її в святому Письмі), й цю фігуру можна знайти в людині, адже вписавши її в коло з центром пупком, його периметр буде з'єднувати крайні точки людського тіла й утворювати п'ятикутну форму [22].

Культ мадонни та богоматері визначили ідеали жіночої краси [21, с. 36]. Середньовічна мораль наказувала остерігатись тілесних радощів, тому жінки носили довгі сукні-блію чи каміз. Проте в трактуванні алегоричного смислу в творі «Пісні Пісень» було описано видимі принади жінок, а в дидактичній літературі можна віднайти натяки на жіночу красу, що виконані аж ніяк не утихомиреною чуттєвістю. За межами дидактичної літератури ми маємо неймовірні описи жіночих принад в ліриці вагатів (збірка «Carmina Burana») і в поетичних творах (пасторалі), де студент або лицар зваблює випадкову пастушку і насолоджується її дівочими принадами. Середньовіччя водночас

публічно прославляє лагідність та звірину жорстокість, чергуючи сторінки незвичайно суворого моралізаторства з моментами відвертої *чутливості* [22]. Навіть образ Венери постає як об'єкт морального та релігійного осуду за свою оголеність, тому робота Джованні Пізано «Помірність» сприймалась в той час як повний анархізм [23].

Образ жінок в італійській ліриці X століття, що мала «новий солодкий стиль», поставав як образ предмета цнотливої та піднесеної любові, де дівчата сприймались бажаними та недосяжними, а часто тому і бажаними, бо недосяжні. Тобто, жінка-ангел, як ідеал жінки середньовіччя, породив багато фантастичних інтерпретацій аж до фантастичних ідей, а їх образ був алегоричною оболонкою складних філософських й містичних понять [22].

Щодо зовнішності, то свою відданість й покірність жінки зображували в своїй без емоційності, видаляючи брови для спокійного погляду, а обличчя мало бути блідим [31, с.131]. А для привернення уваги видаляли волосся з потилиці, аби шия здавалась довшою, та з лобової частини обличчя, аби вона була вищою й надавала більш одухотворений вигляд. Загалом цінувалась струнка фігура, де жінки намагались акцентувати увагу на талії та стегнам за допомогою одягу та при ходьбі [31, с.131].

З приходом Відродження художники та вчені намагались описати й пояснити що саме є красою. В даній епосі канони краси обернулись навпаки – тепер жіноче тіло не приховувалось, тому відкрито показували всю його красу та пишність. В епоху Квадроченто та Чинквеченто краса сприймалась двояко – як наслідування природі згідно з науково підтвердженими правилами та як споглядання надприродної стадії неперевершеності, що не підвладна спогляданню ока. Так художники стають одночасно творцями нового й наслідувальниками природи, що має співпадіння з використанням перспективи у живописі. Саме в цю епоху було доведено до досконалості теорію про пропорційність [22, с. 214].

Повертаючись назад до прекрасного, епоха Ренесансу була просякнута ідеологією гуманізму, що допомогло знову повернути оголену красу із заблокованих принципів Середньовіччя, захищаючи і підкреслюючи її *dragée mouillée*. Ми можемо споглядати жіночий стандарт краси, що був відображений з образах (напів-)оголених богинь у Рубенса («Союз Землі та Води» бл. 1618, «Венера перед дзеркалом» бл. 1608), Рафаеля Санті («Три Грації» бл.1504), Леонарда да Вінчі («Леда та лебідь» бл. 1508), Тиціана Вечелліо («Венера перед дзеркалом» бл. 1555), Рембрандта («Даная» 1636—1643), де художники показували всю їх красу та пишність. Хоча є певна відмінність: наприклад, у Ботічеллі фігури були більш стрункими, тендітними та мали більш замудрений візерунок ліній в драпуванні тканин на жіночих формах, ніж у їх античних пишних та оголених взірців [23].

«Істинну природу Краси складає не Краса частин, але та надчуттєва Краса, що знаходить відображення в Красі чуттєвій, так як божественна Краса розсіяна не лише в людині, але й в природі» [22, с. 184]. Сандро Ботічеллі, в картині «Народження Венери» (1485), не заперечував панування почуттів, що передавалась в плавності її тіла та суворості його малюнка. Хоча в кожному вигині відчувається повна відмова від трепету насолоди, саме пуританство змусило його зобразити фігуру такою худою, будучи без поверхневого драпування [23].

Стосовно звичайних жінок, то параметрами ідеальної краси були високий зріст, широкі плечі та стегна, великі сідниці, повні руки та ноги – все в найкращих уявленнях про античних богинь. Аньоло Фіренцуолі також зазначав про довге, густе, ніжне, хвилясте й золотаве волосся, а шкіра мала трішки червона від кровообігу – блідість уже вийшла з моди [21, с. 43]. Таким чином поширення набувало висвітлювання волосся, використання косметики та створення витончених зачісок, а тіло прикрашали різноманітними ювелірними виробами, що відповідали канонам гармонії, пропорційності та декоративності. Для задоволення певних зовнішніх потреб для отримання ідеальної фігури,

жінки підкладали подушки під спідниці, які згодом вдосконалились в спеціальний елемент одягу. А закони моди диктувались придворному життю саме активними та підприємливими жінками, які не забували про важливість інтелектуального розвитку [22, с. 196-198].

Криза гуманізму та народження маньєризму провокують появу нової епохи – Бароко. Голландська Краса реформується в більш практичний сенс, тому жінки в творах зображались господинями, виховательками та розпорядницями, без натяків на оголеність та пристрасть [22, с.206] . В той час при дворі Короля Сонця у Рубенса перетворюється краса чуттєва, якої образ жінки постає без будь-яких потаємних сенсів [22, с. 209], будучи фізично здоровою, з пишними формами, веселою, бадьорою, що надихає цілісністю та розумом [31, с.132].

Умберто Еко зазначає, що таким чином розчинення класичного сприйняття краси в аспектах маньєризму та бароко чи в реалізмі фламандських художників й Караваджо дали нові форми її вираження як сновидіння, здивування та неспокій. Саме тому тема Грації набуває не аби-якого поширення в той час не лише в філософії, а й в мистецтві. Вона тісно пов'язана з поняттям краси, адже відкриває можливість суб'єктивного та особистого в концепції прекрасного [22, с. 216], й сама епоха бароко звертається до краси як чогось вище за добро і зло [22, с. 233].

Виділяючи певні стандарти краси, то в моді було пишне тіло та високий зріст, розвинені форми плечей та стегон, але характерним була дуже тонка талія, параметри якої ввела Катерина Медичі, що становили 33 сантиметри. Це призвело до поширення корсетів та паньє. Важливими також були (фіжми), які допомагали візуально формувати «ідеальне» тіло. Також жінки використовували різноманітні прикраси, перли, пишні коміри, створювали масивні декоровані зачіски для привернення уваги до своєї величі та багатства. Поширення в декоративній косметиці набувають білила та рум'яна, а також не справжні

мушки з чорної шовкової тканини, що наклеювали на обличчя, шию та груди [21, с. 52, 56-58].

Наступною виділилась епоха Рококо, що проявилась більш вичурно, пишно та розкішно. Завдяки перукам, зачіски ставали ще вищими, їх прикрашали різноманітними квітами, стрічками, пір'ям, перлинами, золотими виробами, дорогоцінним камінням тощо. Висота й «багатство» зачіски були ознакою високого статусу та відмінного стилю, що було впроваджено Марією Антуанеттою. Щодо тілесної краси, то ідеалом була лялькова статура та зовнішня подoba як у ляльок: вузькі плечі, маленька витончена голова, тонка талія та округла лінія стегон; волосся було світлим та кудрявим, а обличчя біле з яскравим рум'янцем, що досягалось білилом та рум'янами [21, с. 61].

В той же час, в Класицизмі, виявляється канон «справжньої» класичної Краси, адже було проаналізовано, що ренесансний образ класичності відноситься лише до доби занепаду античності. Завдяки новим археологічним розкопкам було знайдено більш ранні залишки античної культури, що сприймалось як екзотична, дивна і давня краса, яка виходила за рамки європейських канонів [22, с. 244]. Тоді ж сильної дії на суспільство дала філософія Декарта про раціоналізм, де важливим був розум, який є витокom гармонії та краси, а не почуття. Саме це дало свій слід на формування ідеалів зовнішності.

Вивчення нових естетичних надбань античного світу під проводом декартівської філософії дало жінкам волю до інтелектуальних та соціальних свобод, утвердженні жіночих салонів та ролі жінки [22, с. 252]. Саме у XVIII столітті тіло постає у вигляді чітко регламентованих міфологічних схем та образів, а його ідеали будови мало підпорядковуватись законам логіки та естетиці античності, тобто бути струнким та ясним. Певним чином, тіло стає продуктом споживання та елементом культурної індустрії, а міфологізація надає йому обкладинки як фізіологічного субстрату. Це сприяло оспівуванню ідеалів божественної краси [30, с. 47].

В кінці XVIII століття жінки відмовились від корсетів, масивних зачісок, була відмова на приховування грудей, тенденція на відкриті плечі, підкреслювання тонкої талії стрічкою та використання якомога більшої кількості пудри, для приближення подоби до грецьких скульптур [22, с. 259]. Цінувалась саме природня краса, скромність, чуттєвість розуму та ясний інтелект, а вся *вичурність* минулих епох стали ознаками вульгарності.

В XIX столітті, в добу Наполеона, масштабних революцій, змін в суспільстві, пошуків «себе» та вибудовування стосунків зі світом, був початок Романтизму та його краси, що виражав стан душі. Вона стає хаотичною та безформною – була притаманна блідість, виснажене обличчя, тьмянний й похмурий образ, з-під якого «виглядала Смерть» [22, с. 299].

В дану епоху діяльність жінок обмежувалась світськими розвагами та мистецтвом, вони поступово перетворювались на іграшок, що були прикрасою досягнень та статусу свого чоловіка [21, с. 43]. Меланхолійність, мрійливість та тендітність – те, що описує вирази обличчя дівчат в ту епоху, а про тонку душевну організацію говорили їх худорляві й тонкі фігури. Задля залучення до культу «хворобливої» жіночності, дівчата відчайдушно худнули, голодували та використовували інші методи для отримання бажаного модного тіла. Також часто використовували одяг з корсетами, що формував довгу тонку талію, яка візуально підкреслювала груди та збільшувала стегна [31, с.132].

Ірина Кучма визначає XVIII – XIX століття як період розвінчання жіночої тілесності, де виникає особливості «красивого тіла» пов'язані зі здоров'ям та гігієною та аутосексуалізація тіла [30, с. 47].

Отже, проглянувши історію краси ми можемо зрозуміти, що ідеал тілесності жінки ніколи не був сталий, він змінювався в залежності від різних факторів: від історичних подій, суспільного ладу до типу культури та цінностей суспільства. Але можна помітити певні патерни краси, які повторюються з певним часом в епохах, створюючи певну моду на них. Як зазначав Ж. Бодрійяр, мода «з найбільшою комбінаторної свободою фабрикує «вже колишнє» [19,

с.173], і з цим важко не погодитись. Найочевиднішим прикладом постають патерни античності, які після свого занепаду з культурою греків та римлян «відроджуюються» знову і знову у наступних епохах, вбираючи певні нові особливості.

I.2. Сучасні канони краси та роль фотошопу в них

XX століття – епоха світових війн, революцій, науково-технічних відкриттів та прогресу, великих соціальних та культурних змін. Світ почав прогресивно змінюватись в силу історичних подій, а за ним і канони краси та моди.

Все століття людство супроводжували динамічні, політичні та соціально-культурні міжусобиці. Кожна подія вносила свої корективи в формування ідеалів краси. У 20-ті роки XX століття поширеними серед дівчат були короткі стрижки та «хлопчача» подоба тіло будови [21, с. 79], але вже після Другої світової стандарти змінюються – перевагою в зовнішності стають пишні груди та тонка талія, що підкреслюють «ідеальний» тип фігури «піщаний годинник». Іконами краси вважались Мерлін Монро та Одрі Хепберн, які показували та поширювали в маси нові стандарти – яскравий «штучний» макіяж з намальованими мушками та глянцевиими губами, пишні зачіски та кучері. У 1960-ті в моду повернулася надмірна худоба, високий зріст з довгими ногами та маленькі груди, а в макіяжі увагу акцент змістився на очі. З приходом 1980-тих поширювалася концепція здорового спортивного тіла за допомогою аеробіки.

В той час почалась активна емансипація жінок від чоловіків та нав'язаних правил патріархального суспільства, де жінка має бути в ролі люблячої дружини та матері, господині дому та просто «красивої» дружини під крилом чоловіка. Вже в 20-х роках дівчата бажали бути вільно себе виражати, тому поширювався образ дівчини-флеппера. Жінки почали боротись за свої права та можливість

бути рівноправними з чоловіками, що було особливо виражено у появі фемінізму в 60-80-ті роки. Більше того, жінки намагались різними способами самовиражатись, тому почали використовувати більше косметики, експериментувати із зачісками та стилями одягу. Макіяж перейшов від моменту примусу до способу самовираження.

Проте на теренах України ситуація стосовно ідеалів краси дещо відрізнялась від Заходу. Спочатку була поширена концепція сильної, витривалої радянської жінки, що працює на заводі разом з чоловіками, а позаробочий час є люблячою матір'ю та господинею дому. Тож ідеалом краси було міцне та витривале тіло, що могло витримати важку силову роботу, народжувати та зростати нове покоління здорових дітей. Це були певні несвідомі прояви радянської влади до рівноправ'я між жінками й чоловіками, що для західного світу не було ще так поширеним в той час [32].

Після періоду відновлення від наслідків війни та устаткування суспільного життя, жінки почали проявляти інтерес до західних «товаришок». Будучи не закомплексованими та відгодованими владою, радянські дівчата почали наслідувати красу іноземних акторок, що транслювали ідеал худоби. Загалом в той час худоба сприймалась як ознака хвороби, тобто не була привабливою для людей, а також нагадувала наслідки голоду, тому прості жінки в тілі були певним еталоном сильних, здорових та «щасливих» жінок-робітниць.

В останнє десятиліття минулого століття поширювалась концепція високого зросту та модельної хворобливої худоби («героїновий шик») або ж відомі параметри 90-60-90. Такі ідеали краси поширювались по всьому світу, адже цьому сприяли журнали, телебачення, реклама, поява й поширення Інтернету, а для України – ще й відкриті кордони в зв'язку зі здобутою незалежністю. Проте феміністичні рухи та їх прихильники почали поширювати нове явище – бодіпозитив, на противагу бодішеймінгу (осоромлення за надмірну вагу чи сильно виражену асиметричність, «недоліки» в зовнішньому вигляді тощо) [42].

На початку **XXI** століття ще існувала попередня концепція стрункого, худого «ідеального» тіла, але з вдосконаленням – дівчата марили спортом, задля підтягнутого тіла та плоского живота, та бажанням хизуватись засмаглою шкірою. Але поширення думок бодіпозитиву сприяло впровадженню нових форм тіла в індустрію моди – так на подіумі й в журналах можна було побачити дівчат-моделей plus-size і middle-size. А як відомо, журнали, реклами, телебачення, кіно та музична індустрія й мережа Інтернет стали невід’ємними джерелами поширення модних тенденцій краси.

Концепція бодіпозитиву, тобто прийняття свого тіла таким, яким воно є, впровадив своє бачення ідеалу краси, де жіноча зовнішність має залишатись такою ж особливою та прекрасною, якою її створила природа, без штучних змін та виснажування різними дієтами тощо [35, с. 35-36]. Хоча бачення стрункого та підтягнутого тіла є ознакою того, що дівчина має час та ресурси для підтримання здоров’я та хорошої фізичної форми. Адже надмірна вага є небезпечною для здоров’я та може передувати виникненню певних захворювань, чого всі хочуть уникнути та вберегти своїх дітей й подальші покоління.

Ближче до першого десятиліття XXI століття іконою краси стає Анджоліна Джолі, і відповідно жінки бажали бути схожими на свою улюблену акторку. Завдяки поширенню та доступності пластичної та косметологічної хірургії, масово поширюється імітація ідеальної «природньої» краси: дівчата зменшують форми обличчя, підкачують губи, збільшують очі та груди, прибирають зайві об’єми на талії та стегнах. Своєрідним «ідеалом» вважається Кім Кардашьян – одна з сімейства Кардашьянів з відомого американського телесеріалу, який захопив собою нове покоління красунь та дівчат з великими американськими мріями. Маючи тіло форми «піщаний годинник» з особливо широкими стегнами, пишними грудьми та тонкою талією, зірка транслює для всього світу свій правильний спосіб життя зі спортом та здоровим харчуванням як допоміжними способами для здобуття таких форм. Проте, переглянувши ранішні фотографії

Кім, можна побачити абсолютно інші параметри, що натякають про фальсифікацію поширюваною нею концепцією отримання бажаного тіла.

Проглянувши історію краси з минулого століття й до наших днів, бачимо – формується певна картина розуміння, що суспільство створило красу споживання. Певну роль відіграють також соціальні конструкти, які впливають на наше розуміння привабливості. В свою чергу, в капіталістичному суспільстві дані соціальні норми та інституції, завдяки маркетинговим фірмам, створюють та змінюють під власні побажання аспекти щодо краси тіла, що провокує стурбованість у жінок, що спричиняє збільшення прибутку з продажів рекламованих товарів, що ніби то покращують зовнішній вигляд [7, с.3]. Тобто більшість стандартів зовнішності для жінок було створено світом комерційного споживання, яке є протилежним до краси провокації, що просували в маси авангардисти, сюрреалісти, футуристи і т.д. Це і є тим феноменом, що створений завдяки масмедіа. Саме вони створили певний антураж навколо моделей аристократичної краси, косметики та вишуканої моди одягу. Проте, аби захопити ширше поле аудиторії, було також виділено більш бюджетний варіант краси. Це нагадує на розподілення «високого» та «низького» мистецтва [22, с. 413-428].

Проте, наше суспільство тільки починає приймати ідею бодіпозитиву, тому концепція ідеального підтягнутого тіла як у Кім Кардашьян чи більшість інших зірок, а також індустрія краси, макіяжу, моди та конкурсів краси, не полишають жіночу частину людства прагнути формувати себе під параметри ідеальності. Масова культура нав'язує нам ці норми, що впровадженні рамками капіталізму та патріархату аби потурати їх поглядам й бажанням [34].

Виснажливі дієти, постійні фізичні тренування іноді не можуть задовільнити всіх потреб для створення бажаного зовнішнього вигляду, а пластичні чи косметичні операції не всім по кишені, тому дівчата відчайдушно користуються секретом фотографів – фотошоп. Аби мати привабливий вигляд на фотографіях або скорегувати неочікувані тимчасові недоліки, можна помітити

використання редагування фотографій за допомогою фотошопу, або інших програм для ретуші зображення. Це допомагає прибрати певні небажані нюанси з тіла/обличчя, але дівчата часто використовують функціонал програми для збільшення або зменшення певних параметрів свого тіла на фотографії. Вони женуться за похвалою та «стандартами» краси, забуваючи про свої особливі риси та той факт, що в реальності вони не відповідають своїм відредагованим картинкам. Таких «ідеальних» зображень в інтернеті досить багато, особливо на сторінках в соціальних мережах.

Скотт Келбі - фотограф, ретушист, редактор та видавець журналу Photoshop User Magazine, виголосив натхненну промову на тему «Чому ми ретушуємо людей в Photoshop?» За його словами, коли ми дивимось на людину вживу (стоїть перед нами), ми бачимо її в трьох вимірах, помічаємо її дихання, голос, запахи, відчуваючи певну «енергію». Але коли відкриваємо її фотографію, ми бачимо лише у двох вимірах і помічаємо чіткі особливості та недосконалості. При редагуванні важливо забрати лише певні недоліки (висипання, капіляри на очах), підкресливши красу та персональні риси. Нам не потрібна неправдива зовнішність! [41].

Проте, фотографи також зловживають функціоналом фотошопу. Часто на фотографіях моделей чи зірок в журналах, на сайтах чи в соціальних мережах можна помітити неприродньо ретушовані обличчя та тіла. Людина, яка займається редагуванням зображень, часто намагається приховати недоліки дівчини й надати їй «ідеальної» зовнішності за стандартами краси, аби в повній красі продемонструвати той чи інший продукт чи просто образ людини. Саме такі фотографії змушують жінок думати про недосяжність типу фігури як у моделей, яких ми помічаємо щодня і скрізь. Це створює фіктивне уявлення про ідеал тіла, що впроваджує нам думку про бажання наслідування цих канонів і намагання стати тим, що ми бачимо на відредагованих фотографіях [38].

Образ тіла для людини є певним сприйняттям своєї естетики, що містить певні передумови його формування. Іноді сприйняття своєї зовнішності не відповідає нормам суспільства, що пропагуються в усіх візуальних інформаційних каналах, нав'язуючи нам здійснювати зміни форм тіла, аби створити належний статус в суспільстві [36, с. 138]. Саме тому людям притаманно порівнювати себе з іншими, які часто постають перед нами після технічної ретуші в ідеальному образі-симулякрі. Це змушує нас приховувати власні недоліки будь-яким методом, а не сприймати їх. Несвідомо намагаючись змагатись за досяганням неіснуючим в реальності еталону краси, жінки часто формують негативне ставлення до власного фізичного обліку та знижують власну самооцінку. Саме через масове поширення фальсифікованих образів жіночих стандартів краси в обліку зірок, популярних людей тощо, існує загроза поширенню різноманітних розладів зі здоров'ям та постійного відчуття невідповідності завищеним стандартам людства. [33].

Висновки до розділу I

Отже, проаналізувавши всю історію стандартів краси, можна зрозуміти, що ще з античності і до нашого часу симетрія є невід'ємною частиною створення ідеалу зовнішнього вигляду. Не менш помітним є підтвердження думки Ж. Бодріяра, що розвиток канонів краси супроводжуються циклічністю певних патернів краси, які лише частково видозмінюються в залежності від розвитку суспільства та його сфер життя.

Розглядаючи ситуацію зі сприйняттям жіночої зовнішності в наш час, можна помітити певну маніпуляцію з боку соціуму, що виступає ініціатором формування цілей інституту моди і краси. Адже з розвитком капіталістичних ідей, світ заповнила манія збагачення та впровадження все більше «потрібних» товарів для людства. Саме маркетингові впливи, бажання корпорацій та

компаній отримати з нас більше прибутку ще з минулого століття фальсифікують та вигадують жіночі стандарти краси.

Одним із методів досягнення ідеальної зовнішності є фотошоп, який своїм функціоналом допомагає жінкам з комплексом неповноцінності та заниженою самооцінкою створювати на фотографія нереалістичний образ себе, що є наряду з впливом відретушованих зображень зірок та моделей. Саме такі несвідомі впровадження канонів краси за допомогою відредагованих зображень спричиняють гонку за ідеальним тілом, виснажуючи себе в тренажерних залах чи морячи себе голодом, що провокує у дівчат проблеми зі здоров'ям, як фізичним, так і психологічним.

РОЗДІЛ II. Об'єктивація в рекламі та медіа просторі

II.1. Прояви явище об'єктивація за допомогою фотошопу

Проаналізувавши історію тілесної краси протягом епох, можна висунути думку, що жіноча частина людства завжди, в першу чергу, сприймалася за її зовнішністю. Незважаючи на ідеали краси, які схильні до змін, у людей існує підсвідоме оцінювання людей за певними критеріями зовнішності в силу нашим репродуктивним потребам та сексуальності [31, с. 130]. Жінок цінували за їх відповідність до стандартів, яким вони мали відповідати (зовнішнім, соціальним тощо). Це побудовано на засадах патріархального суспільства, де жінка має бути покірною привабливою дружиною під крилом чоловіка, який вказує їй що і як робити, вона має бути домогосподаркою та люблячою матір'ю для своїх дітей. Для нас звучить дуже типово й зрозуміло – так було визначено здавна.

У гендерній психології Говорун виділяє різні групи стереотипів, що пов'язані із привабливістю та оцінкою зовнішності чоловіків та жінок, базуючись на основа норм маскуліності та фемінності. Зміст цих стереотипів формується залежно від конкретного суспільства та його гендерної культури, що пояснює таку різницю між сприйняттям стандартів краси у різних народів. [26, с.38]. Це дає певне розуміння, чому жінки в прогресивному світі, коли науки та освіта активно розвивались, чи навіть в сучасні часи піддаються дискримінації за ознакою статті. Адже суспільство з самого дитинства нав'язує нам патріархальні стереотипи, за якими чоловіків визначають за успішністю в кар'єрі та розумовими здібностями, а жінок, в першу чергу, за привабливою зовнішністю, а тоді вже за її здібностями, характером та особистістю. Саме так сприйняття жінок за стереотипами про зовнішнім виглядом створили концепцію об'єктивації.

Об'єктивація – поширена явище в сучасному світі. Згідно Кембриджського словника, «об'єктивація – це ставлення людей, як інструментів чи іграшок, так, як ніби вони не мають почуттів, думок чи власних прав» [39, (пер. наш - М.К.)]. А отже, сексуальна об'єктивація – це акт сприйняття людини лише як об'єкта сексуальних бажань. Це означає сприймання людини як об'єкта або товару, без врахування її особистості та особливостей. Об'єктивацію можуть відчути як жінки, так і чоловіки, але в основному перші піддаються цьому найбільше. Саме тому це створює певні умови для гендерної нерівності по відношенню до жінок.

Звичайно, об'єктивація не закріплена лише по відношенню до жінок, але більше вираження цього явище саме до них. Це все створене через наші соціальні та біологічні упередження. Для початку ми маємо розрізняти гендер і стать, а дже, за визначенням Офісу дослідження жіночого здоров'я Національного інституту здоров'я Америки та «Американською психологічною асоціацією», стать (sex: male or female) біологічно визначена відмінність між чоловіками та жінками, що дана людині з народження, а гендер (gender: men or women) соціально створений конструкт із заздалегідь визначеними ролями й поведінкою, що виникають в історичному та культурному контексті й змінюються в залежності від часу та суспільства, тобто соціальна роль людини як чоловіка чи жінки в суспільстві на основі гендерної презентації [40]. Так люди часто намагаються відповідати цим стандартам та очікуванням суспільства. Певною мірою, в чоловіків закладено, що вони визначають свою майбутню дружину спершу за зовнішнім виглядом, спираючись на певні ознаки (ширина стегон, розмір грудей тощо) та можливий хід поведінки, часто в сексуальному плані, тобто яка вона коханка. Як стверджують Маккінноні та Дворкі, жінок об'єктивують чоловіки, бо вони є об'єктиваторами. Це все через принципи патріархального суспільства. Все це сильно шкодить нашій гуманізації. Щодо сексуальної об'єктивації як феномену висловилаь Андреа Дворкін на основі кантівської мови:

«Об'єктивація відбувається тоді, коли людина за допомогою соціальних засобів робиться менше, ніж людиною, перетворюється на річ чи товар,

купується та продається. Коли відбувається об'єктивізація, особа знеособлена, так що жодна індивідуальність чи цілісність не доступні в соціальному плані чи в надзвичайно обмеженій конфіденційності. Об'єктивність - це каліцтво, яке є основою дискримінації: ті, хто може бути використаний так, ніби не є повністю людиною, вже не є повністю людиною в соціальному плані; їх людяність постраждала від зменшення»¹.

Дослідниці-феміністки пояснюють, що об'єктивація між жінками й чоловіками нерівна, адже сексуальність обох будується на соціальних та культурних засадах, що проявляються в дискримінації жінок. Тож жінки є більш схильними до об'єктивації та самооб'єктивації через домінантність влади чоловіків в суспільстві.

У 1997 році Барбара Фредріксон та Томі-Енн Робертс опублікували свою роботу «Теорія об'єктивації: на шляху розуміння життєвого досвіду жінок та ризиків для психологічного здоров'я» (Fredrickson & Roberts, 1997) [8]. Ця концепція забезпечує основу для розуміння досвіду бути жінкою в соціокультурному контексті, який сексуально об'єктивує жіноче тіло, та отримує через це негативний статус від суспільства, що докорінно змінює погляд на своє відображення в дзеркалі. Це в будь-якому випадку впливає на негативне сприйняття себе й своєї тілесності, що призводить до психологічних розладів та проблем зі здоров'ям, таких як депресія й тривога, низька самооцінка, сексуальна дисфункція, розлад харчової поведінки, анорексія і т.п. Дослідниці зауважують, що об'єктивація порушує потік свідомості, що часто доводить жінок та дівчат до самооб'єктивації, яка, в свою чергу, нав'язує звичку постійного контролю свого тіла та зовнішнього вигляду, аби відповідати соціальним та культурним стандартам суспільства [8].

¹ Feminist Perspectives on Objectification (Stanford Encyclopedia of Philosophy). Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-objectification/> (date of access: 20.02.2020). (пер. наш - М.К.)

Одним з поширених видів об'єктивації є саме сексуальна. Сандра Барткі вважає, що сексуальна об'єктивація побудована й діє так, що «жінка сексуально втілюється, коли її статеві органи або сексуальні функції відокремлені від решти її індивідуальності і зменшені до статусу простих інструментів чи інакше розцінені, ніби вони можуть бути здатні до її презентації» [1, с. 26 (переклад – Шанталь Прим)]. Тобто жінки буквально сприймають і розглядають своє тіло як щось окреме від них загалом, намагаючись підлаштуватись під гендерні стереотипи «бути дівчинкою/жінкою», тим самим несвідомо об'єктивуючи себе. Барткі також зауважує, що сприйняття візуальної оцінки чоловіка-знавця, увага його погляду на собі, дає жінці «розуміння» свого тіла ззовні.

«...“seeing eye to body” causes women to be perceived, and to behave, more like an object and less like a human being» ("погляд ока на тіло" змушує жінок прийматися та поводитись більше як предмет і менше як людина – *власний переклад*) [10, с.228, (пер. наш - М.К.)]. Саме через усвідомлення того, що певні знаки уваги від чоловіків виступають в якості їх об'єктивації за власне зовнішній вигляд, жінки почали більше звертати увагу на себе та своє тіло. Зосереджуючи фокус на фізичних зовнішніх аспектах іншими людьми, жінки починають самі себе об'єктивувати. Іноді це відбувається несвідомо, наприклад, коли дівчина стримує свої рухи, аби не виглядати безглуздо, або намагається притримуватись дієти для схуднення [10, с.227]. Це призводить до надмірної уваги та критики до жіночого тіла, ніж сприйняття її як особистості, що в свою чергу тягне за собою проблеми зі сприйняттям себе, свого тіла, жіночності та сексуальності, а також порушення фізичного та психологічного здоров'я, про що писали Барбара Фредріксон та Томі-Енн Робертс. Також це може впливати на розвиток та можливості самої жінки в її інтелектуальному та професійному плані, через що розвиваються та поширюються недолугі стереотипи в суспільстві «про красивих, але дурних».

Як було зазначено в попередньому розділі, стандарти краси формуються через особливості патріархального суспільства, що впливає на культуру

панування, диктуючи свої правила та обов'язки. Об'єктивація більше діє в інтересах чоловіків, тому і стандарти краси відповідають їхнім забаганкам. Широкі стегна, пишні груди, тонка талія, макіяж та охайність загалом – зовнішній ідеал жінки-дружини середньостатистичного чоловіка. Тому для відповідності цим та іншим стандартам, що нав'язані масовою культурою, жінки намагаються різними способами корегувати свою тілесність [27, с.56]. Одним із методів для досягнення заданої мети є пластична хірургія, але через постійну зміну норм та стандартів у суспільстві, цей варіант не завжди є раціональним та здатним підтримувати актуальність тих самих змін. Тому фотошоп в черговий раз підтверджує свою вагомість та популярність як інструмент для корекції тіла й обличчя, не залежно від першопочаткового його стану, адже завдяки функціоналу та ретуші можна досягнути будь-яких побажань в зовнішності. Саме за допомогою можливостей редагування зображень в програмі Фотошоп, жінки можуть в мить отримати бажані параметри та форми тіла, особливо з метою самооб'єктивації для задоволення чоловіків-глядачів в медіапросторі, аби не витратити час, гроші та здоров'я для даної цілі.

II.2. Об'єктивація в сучасній рекламі та її вплив

Сучасний світ неможливо уявити без постійного поширення реклами у різноманітних формах: від трафаретних малюнків на асфальті до поп-ап реклами в інтернеті. За визначенням, реклама – це популяризація й поширення інформації про кого-, що-небудь (товарів, видовищ, послуг, зірок і тощо) для створення популярності та з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.д. [44]. Тож щодня ми сприймаємо неймовірно велику кількість візуальних маркетингових концепцій просування всього, що тільки можна продати й поширити для людства – дійсність капіталістичної ідеології в реальності. Іноді ця реклама сприймається несвідомо, а іноді «кричить» своїм існуванням, чим може привернути набагато більше уваги, ніж очікувалось.

Певною мірою це стосується реклами, яка некоректно використовує жіноче тіло, висвітлюючи його в образах гендерно-рольових стереотипів [16, с.109]. Тому часто можна зустріти рекламу з об'єктивацією та сексизмом в одному художньому образі (картинка, лозунг, метафора та композиція тощо).

Американська журналістка та письменниця Наомі Вульф у своїй книзі «Міф про красу: стереотипи проти жінок» (1990) висловлює свою думку щодо сучасних стандартів краси та їх впливу на жінок. Вона зазначає, що ідеали краси створюються кимось з певною ціллю, точніше рекламодавцями, які платять ЗМІ задля поширення ними вигаданими стандартами ідеальності [20, с.12]. Знову ж таки, головну роль відіграє капіталізм та бажання отримати чим більше грошей з жінок. Саме тому дослідниця закликає жінок використовувати й розпоряджатись своїм тілом, обличчя та загалом зовнішнім виглядом так, як вони того хочуть, і тільки в такому випадку вони зможуть опинитись поза «міфом про красу».

Аманда Ціммерман та Джон Дальберг провели дослідження щодо сприйняття реклами з елементами сексуальної об'єктивації щодо жіночого тіла. З 1960-х до 1990-х років жінки негативно ставились до подібної реклами, засуджуючи бренд та продукцію. У 90-х роках минулого століття все ще прослідковувалось критичне ставлення до зображення жінок як сексуальних об'єктів. А третя хвиля фемінізму, навпаки, почала використовувати секс та сексуальність як силу, відокремлюючи чоловіка від жінки й надаючи їй домінування серед обох статей. Цей новий фемінізм говорить жінкам, що «вони можуть бути сильними та могутніми, вони можуть бути будь-якими, якими хочуть бути, і вони можуть виглядати гаряче, роблячи це» [18, с. 72 (пер. наш - М.К.)]. Це розкриває нам на те, що сучасні жінки можуть самі вирішувати як їм сприймати сексуально-об'єктивізовану рекламу, що так масово поширюється по всьому світу. Дослідники також зазначають, що розумні жінки усвідомлюють не реалістичність подібних зображень жіночого тіла, тому можуть представляти з себе більш витончених глядачів-споживачів, що сприймають рекламу лише як

творче мистецтво, мета якого здійснити великі продажі, а не зображення реального життя [18].

Використання фотошопу в рекламі в наші дні є невід'ємною частиною створення контенту, адже не завжди вдається створити ідеальну картинку лише за допомогою камери, світла та творчої команди. Зірки, моделі чи актори часто піддаються ретуші на знімках, що іноді важко помітити неозброєним оком. Замалювати на обличчя тимчасові недоліки (почервоніння, новоутворення, капіляри) чи виправити світло-корекцію для більш живої та насиченої картинки – це все в межах естетичної норми, аби відкорегована картинка виглядала більш-менш ідеальною, симетричною і приємною для глядача. Але реклама досі поширює концепція «худоби, що продає», тому зображення редагуються до невпізнаваності моделі. Пояснюється це тим, що фізична привабливість важлива для позитивного ставлення потенційного покупця до продукту, що рекламується, проте емпіричної підтримки саме таких розмір та форм для моделей ще не виявлено, але досі використовуються в рекламі [9., с.105].

Іноді фотографи (або ретушисти) намагаються створити із зображення абсолютно інше від першопочаткового образу. Для реклами часто використовують концепцію сексуального та ідеального жіночого тіла, яке просто не існує в природі як його зображують [12, с.109]. Адже, як зазначалось в попередньому розділі, якщо глибше проаналізувати зміну концепцій стандартів краси за останні роки 60, то можна вирізнити певну особливість – стандарти краси нереалістичні в нашому світі через постійне втручання капіталізму в індустрію моди та краси, що нав'язують нам «ідеали» та канони, що впроваджує великій кількості жінок та дівчат ще з підліткового віку прагнення бути схожими на тих, кого бачать на картинках [16, с. 109]. Це призводить до фізичних та психологічних проблем, як і при самооб'єктивації. Хоча, на думку Душки Аншуц та її колег, реклама спрямована на те, аби переконати жінок використовувати рекламовані товари, встановивши конкретний зв'язок між тонким ідеалом та засобами досягнення цього для самих жінок [15].

Доволі багато світових компаній словживають використанням надмірної ретуші в фотошопі для рекламування своєї продукції. Одним із відомих прикладів слугує реклама американської компанії косметики «Covergirl» (див. Додаток 1), яку неодноразово звинувачували в нереалістичності зображення жіночого обличчя за допомогою Фотошопу, за що Національний відділ реклами Ради позовів про бізнес-бюро (NAD) в США заборонив їх рекламу [16, с.109]. Це не дивно, тому що на фотографіях моделі та зірки мають вигляд ляльок, абсолютно без будь-яких видимих недоліків, тобто без волосся на обличчі, зморшок, чорних цяток, пігментації (веснянки) та без пор, що особливо надає візуального сприйняття «неприродності» [4]. Використання стереотипних патернів щодо жінки (рожевий колір, багато прикрас) в поєднанні з сексуалізованими аспектами (привідкритий рот, яскравий макіяж пухких губ, широкі виражені очі тощо) (Див. Додаток 2 та 3), створюють певний образ нереальної героїні з акцентом на об'єктивацію.

Варто також звернути увагу, що в рекламі доволі поширена концепція «sex sells» («секс продає»). Як пише Катрін Сендер, «здоровий глузд ідеї "секс продає" маскує взаємозв'язок між сексуальністю та комерцією, знеохочуючи аналіз конкретних способів того, як секс формулюється до маркетингу, та ігнорує обмеження, що ставляться до видимих проявів сексуальності в рекламі та комерційних ЗМІ» [14]. Тобто секс привертає велику увагу та заохочує глядача купити товар, який рекламується з сексуальним зображенням. Проте така концепція не підходить для рекламування серйозних та державних установ, таких як банки, юридичні контори, але дуже ефективна в поширенні продукції алкоголю, розваг та краси.

Образ «жінки-спокусниці» є одним з найпривабливіших для глядачів, який викликає у чоловіків інтерес і бажання володіти, а жінок – наслідувати [25, с.56]. Одним із таких прикладів з концепцією «sex sells» може слугувати реклама парфумів (див. Додаток 4), адже це саме той вид товару, який, за гендерними стереотипами, жінки отримують як подарунок від чоловіків, тому перш за все

увага орієнтована на них. На даних прикладах можна помітити, що предмет, який рекламується, не є центральним в зображенні, на відміну від сексуалізованого тіла жінки. Звичайно, створенню такої ідеальної картинки послугувала ретуш, аби підкреслити ідеальність тіла, сексуальність та відвертість жінок, які візуалізують бажання, пристрасть і запах даних парфумів.

Також сексуалізацією та об'єктивацією характерні реклами компаній, що не пов'язані з індустрією краси. Наприклад, Nikon випустили рекламу, де зображено звичайну дівчину (що характеризує одну модель їх фотоапаратів) та дівчину з «ідеальними» параметрами стандартів краси (відповідно як реклама нового продукту цього бренду), що однозначно відкореговано за допомогою Фотошопу (*Див. Додаток 5*).

Протилежну позицію щодо використання фотошопу в рекламі запровадила компанія «Dove». В 2004 році під назвою “Campaign for Real Beauty” («Кампанія за справжню красу») почалось поширення ідеї, що всі різноманітні відмінності жінок потрібно цінувати, а не ігнорувати чи соромити їх за це, і що зовнішність має бути джерелом впевненості, а не занепокоєння (*Див. Додаток 6*). Звичайно, компанія отримувала багато критики за пропаганду позитивного послання з метою змінити відношення жінок до сприйняття їхньої краси, і за те, що ціль імперативного бренду в рекламній кампанії (тобто збільшити прибуток) була суперечливою [2]. Але вони вирішили не зупинятись і до сьогодні продовжують поширювати бодіпозитив та красу справжнього жіночого тіла, без використання Фотошопу й будь-якої іншої ретуші. Це пропагує й надає здорове розуміння цілісної й істинної краси тілесності, що транслюється в суспільство.

Емма Голлівелл та Хельга Дітмар дослідили, що реклама може бути однаково ефективною, незалежно від параметрів та форм моделі, що зображена у на фотографіях. Це означає, що рекламодавцям можна впроваджувати більше привабливих жінок-моделей різних розмірів аби уникнути посилення тривоги у значної частини жінок через надмірне зосередження уваги на своєму «не

ідеальному» тілі, як у худих моделей з реклами [9]. Цю ідею чудово демонструє рекламна кампанія компанії «Dove», про яку йшлося раніше.

Отже, реклама є одним з головних способів поширювати інформацію про будь-що/будь-кого. Часто в рекламних кампаніях використовують гендерно-стереотипні образи жінок, зображуючи їх з акцентом на об'єктивацію та сексизм. Так як жіночі тіла не ідеальні через саму природу, а стандарти краси диктуються капіталістичними цілями по збутку більшого прибутку, фотографи та ретушисти зловживають функціоналом інструментів в програмі Фотошоп. Ретушуючи зображення до нереалістичних образів, часом відверто сексуалізованих, компанії та бренди транслюють неприродні параметри стандартів краси, які несвідомо сприймають дівчата з юного віку та жінки й намагаються їм наслідувати. Така поведінка може призвести до невідворотніх проблем зі здоров'ям, часом і до фатальних випадків. Проте кожна жінка, хто бачила хоча б колись подібну рекламу, відчувала себе неповноцінною, непривабливою. В таких випадках самооцінка щодо свого тіла й краси може знижуватись під впливом пропаганди рекламних зображень з «ідеальними» параметрами, але якщо жінки зможуть вважати негативними рекламні образи з фотошопом та об'єктивацією, то сприйняття та любов до себе підвищиться [3].

II.3. Прояви (само)об'єктивації в медіапросторі за допомогою фотошопу

Зі стрімким поширенням різноманітних форм ЗМІ (телебачення, друковані видання) та розвитком нових медіа каналів за допомогою мережі Інтернет (соціальні мережі, онлайн форму й інші сайти) людство отримало новий поштовх на створення сучасних методів впливу на суспільство, формуючи та змінюючи світогляд кожної людини. В свою чергу, це дало можливість жінкам розширити свій інформаційний простір та проявляти себе як особистість, реалізовуватися в

різних сферах [28, с.150]. Саме тому, в наш час, кожна дівчина може просувати свою особистість і стати відомою за лічені кроки, або просувати свій бренд й створити цілу бізнес-компанію.

На думку Валерія Савчука, медіа розвиваються в моменти виробництва нової реальності [24, с. 22]. З цього виходить припущення, що проєкція реалій медіа-простору, який проявляє дискурс влади та поширення соціокультурних стереотипів щодо жінок, репрезентується в образі чоловіка-суб'єкта, який ставиться до жінки як до суб'єкта [28, с.151]. Це дає підтвердження щодо теорії об'єктивації не лише в рекламі, але й загалом в медіа-просторі, що в свою чергу продукує розвиток та збільшення кількості проявів самооб'єктивації у жінок. Більше того, візуальний образ жінки часто підлягає «сексуалізації», зображуючи їх «доступними» та «готовими» до сексу, що так само пропагує концепцію об'єктивації щодо жінок і в медіа-просторі.

Поширення доступу до різноманітних каналів медіа-простору, особливо соціальні мережі та інформаційні пабліки, спричинило різку глобалізацію та пропаганду стандартів краси в образах ідеальних зображень зірок, моделей, блогерів та інших популярних людей. Це викликало в жінок несвідоме бажання порівнювати своє тіло з тими, що зображені на світлинах відомих особистостей, що в свою чергу відіграло важливу роль у формуванні незадоволення своїм зовнішнім виглядом [5, с.2]. Постійний огляд фотографій, що несуть у собі прояв ідеальної тілесності, поширює серед жінок прагнення до даної зовнішності, але це все своєрідний симулякр краси, що підживлюється комерційними цілями брендів та Фотошопу. Тому концепція «незадоволення тілом» складається з трьох компонентів, виявлені Майклом Левіном та Ліндою Смолак – це ідеалізація стрункості та худорлявості; ірраціональний страх жиру; і переконання, що вага і форма є центральними детермінантами особистості [11].

Таким чином, мас-медіа та соціальні мережі (особливо Інстаграм) стають джерелом поширення «реалістичних» зображень ідеалізованих жіночих тіл, які насправді піддаються вагомому редагуванню та ретуші за допомогою

різноманітних програм, в тому числі й Фотошопу. Негативні почуття стосовно власного тіла наштовхують дівчат та жінок до відчайдушного бажання змінити себе, аби хоча б на маленьку частинку наблизитись до своїх візуальних ідеалів тілесності. Тому використання редагування зовнішнього вигляду отримало поширення й серед звичайних представниць суспільства сучасних технологій та глобалізації.

Особливість зображень в соціальних медіа в тому, що контент створюється й поширюється власне користувачами, тому жінки можуть бути не лише глядачами, але й творцями [5, с.4]. Саме відкритість та соціальність соцмереж надають також можливість реагувати, впливати, обмінюватись думками та критикувати контент інших користувачів. Це має особливе значення в феномені блогінгу в наш час, адже звичайні люди можуть стати інфлуенсерами, просто поширюючи цікавий та корисний контент на своїх особистих сторінках чи каналах. Одним із таких медіа-просторів є популярна соціальна мережа Інстаграм.

Користувачі в Інстаграм отримують можливість саморепрезентації в Інтернеті за допомогою поширення власних фотографій та відео, що в свою чергу стають формою соціальної валюти у всесвітній мережі Інтернет. Це одне з найвідоміших середовищ пропаганди ідеалів краси жіночого тіла, що насправді створені за допомогою фотошопу [13, с. 93-94]. Саме там можна зустріти постійне оновлення зображень відомих особистостей, що нормалізують та пропагують нереальні стандарти краси, поширюючи свої зображення з використанням ретуші [37].

Однією з особливостей фотографій з використанням фотошопу є важкість виявлення цієї ретуші, тобто зображення настільки детально оброблені, що не професіонал в фоторедагуванні навряд чи зможе помітити це. Проте, звичайно, люди, які ясно й свідомо ставляться до масмедіа та соцмереж, й загалом розуміють сучасні тенденції на масування реальності під різними шарами

спекуляцій та маніпуляцій, зможуть зрозуміти на яких фотографіях зовнішність пройшла технічно-комп'ютерне редагування.

Зображення відомої знаменитості Кайлі Дженер, що заслуговує своєю популярністю реаліті-шоу «Сімейство Кардашьян» (англ. *Keeping Up with the Kardashians*), не раз підлягали обуренню та обвинуваченню з боку великої кількості людей за не реалістичне зображення свого тіла та обличчя. Дослідивши зовнішність Кайлі з її появи на телебаченні і до сьогодні (Див. Додаток 7), можна помітити яскраву зміну зовнішності завдяки хірургічній пластиці (широкі стегна та груди, пухкі губи, виражені очі, гострі та чітко виражені обриси обличчя), що є ознакою того, що вона стала черговою дівчиною, яка намагається відповідати сучасним стандартам краси і має достатньо ресурсів для втілення їх в собі.

Проте, на цьому не зупиняється прагнення зірки до «ідеального» тіла, тому дівчина використовує фотошоп, за що отримує як і позитивно схвальні відгуки, так і критику, не лише за її не реалістичну зовнішність, але й за ретуш. Деякі користувачі знаходять ознаки фоторедагування зображень Кайлі, або за необачними помилками, або в порівнянні з оригіналом (Див. Додаток 8). Певною мірою, сильне бажання бути «ідеальною» підкріплюється прагненням подобатися всім, бути бажаною (особливо для чоловіків), але водночас недоступною через свій соціальний статус. Така увага до своєї тілесності створює імідж популярності фотошопу для сексуальної самооб'єктивації, аби не показувати свої недоліки та бути сексуальною на будь-якому зображенні.

Не лише такі всесвітньо відомі люди користуються фоторедагування для фотографій в Інстаграм. Багато вітчизняних та іноземних блогерів-інфлуенсерів використовують ретуш для своїх зображень, проте це не так помітно. Час від часу, на деяких сторінках таких особистостей відбувається «відкриття ширми», коли вони зізнаються в використанні фотошопу та наочно демонструють «до» та «після» (Див. Додаток 9). Такий прояв відвертості та щирості надає аудиторії їй більшої довіри та любові до блогерок, адже вони не зовсім фальсифікують свою зовнішність в соцмережах й показують себе справжніми. Проте, не слід забувати,

що така «відвертість» тимчасова, і вони, як і до цього, поширюють серед своїх підписників «ідеальні» канони тіла. Більше того, вони часто використовують фотошоп, аби привернути чоловічої уваги, що, по суті, є проявом самооб'єктивації.

Отже, з поширенням масових інформаційних джерел та медіа, жінки отримали більше можливостей для репрезентації себе світу та реалізації своїх бажань. Проте масмедіа не полишає світ без фотографій ідеального жіночого тіла з акцентом на стандартах краси. Звичайно, ретуш виконує одну з головних функцій в даній проблематиці зображень жінок та їх тілесності. У відомих та популярних особистостей часто помічають використання фотошопу, іноді у надмірних кількостях, що створює нереалістичний ідеал жіночності та сексуальності, що в той же момент дає розуміння щодо поширення самооб'єктивації в медіа-просторі, зокрема в соціальних мережах. Отримуючи повно комплексів щодо своєї зовнішності, звичайні жінки теж прагнуть бути більш привабливими та наближеними до канонів сучасної краси на фотографіях, що теж починають редагувати свої зображення в Фотошопі чи інших редакторах з інструментами для корегування форм тіла.

Висновки до розділу II

Отже, на основі проведеного дослідження ми маємо певні висновки. Об'єктивація – поширене явище в патріархальному суспільстві, яке виражає увагу до тіла жінок як до об'єктів, часто саме сексуального характеру. Стандарти краси діють як ще одна функція для вираження більшої привабливості та сексуальності, що є нав'язаною масовою культурою краси та ідеалу. А фотошоп виступає інструментом швидкої та діючої можливості корегування форм тіла та обличчя під параметри ідеальності. Це є набагато дешевшим, прогресивнішим та раціональнішим методом, ніж пластична хірургія.

Концепцію об'єктивації, особливо сексуальної, можна зустріти в рекламних кампаніях різноманітних брендів. Капіталістична ідеологія в сучасному світі використовує гендерні стереотипи щодо жінок для просування й збільшення продажів товарів для жінок і не тільки. Зображення моделей з надмірною худобою, ідеальним обличчям та в образі щасливої жінки, пропагують феномен самооб'єктивації серед глядачів жіночої частини суспільства. А реклами з сексуалізованими образами моделей, з використанням фотошопу для довершення ідеальності тіла, створюючи ореал бажаності та відкритості до сексу, привертає не аби-яку увагу чоловіків, що формує в жінок схему привабливості для чоловіків – стандартне ідеалізоване тіло й відкрита сексуальність.

Проте використанням фотошопу зловживають також і в медіа-просторі. Проаналізувавши дані додатки, соцмережі та масмедіа, ми бачимо яскаву пропаганду іделів краси не лише від відомих особистостей, але й від звичайних людей, що поширюють свої світлини з використанням фотошопу. Блогери-інфлуенсери в свою чергу часом демонструють певні випадки користуванням ретуші на фотографіях, але це не змінює того факту, що вони все одно поширюють ідею щастя й задоволення собою через ідеальні параметри тіла й аспекти сексуальності в своїх публікаціях.

ВИСНОВКИ

У межах даної роботи було досліджено феномен (само-)об'єктивації щодо жінок з використання фотошопу як інструменту, проаналізовано його прояви та впливи на аудиторію за допомогою реклами та в медіапросторі.

На основі цього було проаналізовано розуміння значення краси протягом історії людства від давніх часів й до сьогодення, акцентуючи увагу саме на канонах ідеального тіла й зовнішності жінок. Досліджено витoki та принципи створення стандартів краси, спираючись на візуальні образи з мистецтва та історії. Було виявлено тенденцію до циклічності моди й канонів зовнішності, що у наступні епохи лише підлаштовувались під певні особливості часу. Через вивчення певних історично-феміністичних досліджень вдалось проаналізувати прагнення щодо нормалізації будь-кої зовнішності у жінок на протигагу підкоренням сучасним стандартам краси. Певною мірою цьому бажанню бути «ідеальною» на жінок впливають аспекти капіталістичного світу, тиск та маніпуляції соціуму.

Важливу частину дослідження було відведено для аналізу використання фотошопу як одного з інструментів миттєвої корекції зовнішності, який в суспільстві використовують не лише в професійній сфері, але й будь-хто бажачий. Таким чином було проаналізовано проблематику та наслідки використання ретуші жінками в сучасному світі для досягнення нездорових стандартів краси в наш час.

Основу роботи складо дослідження тематики та проблематики об'єктивації жінок в сучасному суспільстві. На базі проаналізованих праць дослідниць-феміністок було виділено причини та вплив даного феномену, зокрема приділяючи увагу саме сексуальному типу. Було також долідженно роль фотошопу в даній темі поводження до жінок, який виступав як один з сучасних методів об'єктивації.

Було розглянуто прояви об'єктивації в сучасній рекламі, в якій виявлено використання гендерно-рольових стереотипів та фотошопу з метою сексуалізації жіночої зовнішності задля досягнення певних цілей. Такі зображення формують нереалістичні образи ідеальності тіла, створюючи ілюзію досягнення нереалістичних стандартів краси. Для цього було проаналізовано певну кількість прикладів даної реклами та досліджень, вивчення яких допомогло виділити аспекти її впливу та їх наслідків на аудиторію.

У роботі також було розглянуто використання фотошопу в медіапросторі в аспекті об'єктивації жіночого тіла. Зокрема було досліджено впливи ретуші на зображеннях користувачів соціальної мережі Інстаграм на певних прикладах й проаналізовано фотошоп на картинках з точки зору самооб'єктивації. Дана проблематика розглядається як загальнодоступна пропаганда ідеалізованих нереалістичних стандартів краси в масмедіа.

Таким чином, використання фотошопу як прояв (само)об'єктивації щодо жінок в сучасному світі, зокрема рекламі та медіапросторі, є науковою та практичною проблемою, яка все більше набуває своєї актуальності, тому вимагає більшої уваги з боку дослідників та експертів з різних наукових сфер.

Нами була доведена необхідність вивчення даного питання, а також досягнуто мету курсової роботи та виконано поставлені завдання.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Bartky S. L. *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Taylor & Francis Group. 2015. 156 p.
2. Celebre A., Denton A. W. The good, the bad, and the ugly of the dove campaign for real beauty. *In-Mind magazine*. Vol. 2, no. 19. URL: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty> (date of access: 12.06.2021).
3. Crouch A., Degelman D. Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and motor skills*. 1998. Vol. 87, no. 2. P. 585–586. URL: <https://doi.org/10.2466/pms.1998.87.2.585> (date of access: 11.06.2021.).
4. Digital beauty: the good, the bad, and the (not-so) ugly. / P. Corcoran et al. *IEEE consumer electronics magazine*. 2014. Vol. 3, no. 4. P. 55–62. URL: <https://doi.org/10.1109/mce.2014.2338573> (date of access: 12.06.2021).
5. Fardouly J., Holland E. Social media is not real life: the effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New media & society*. 2018. Vol. 20, no. 11. P. 4311–4328. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444818771083> (date of access: 26.05.2021).
6. Feminist Perspectives on Objectification (Stanford Encyclopedia of Philosophy). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-objectification/> (date of access: 20.02.2020).
7. Frederick, D., Forbes, M., Jenkins, B., Reynolds, T., & Walters, T. Beauty standards. *The international encyclopedia of human sexuality*, 2015. P. 113-196. URL: [doi:10.1002/9781118896877.wbiehs046](https://doi.org/10.1002/9781118896877.wbiehs046).
8. Fredrickson B. L., Roberts T.-A. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women*

- Quarterly*. 1997. Vol. 21, no. 2. P. 173–206. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x> (date of access: 09.06.2021).
9. Halliwell E., Dittmar H. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of social and clinical psychology*. 2004. Vol. 23, no. 1. P. 104–122. URL: <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989> (date of access: 11.06.2021).
 10. Heflick N. A., Goldenberg J. L. Seeing eye to body: The literal objectification of women. *Current directions in psychological science*. 2014. Vol. 23, no. 3. P. 225–229. URL: <https://doi.org/10.1177/0963721414531599> (date of access: 10.06.2021).
 11. Levine M. P., Murnen S. K. “Everybody Knows That Mass Media are/are not [pick one] a Cause of Eating Disorders”: A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2009. Vol. 28, no. 1. P. 9–42. URL: <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9> (date of access: 13.06.2021).
 12. Omowale A., Fajoye A. The role of image photo shopping in advertisement. *Global journal of education, humanities and management sciences (GOJEHMS)*. 2021. Vol. 3, no. 1. P. 107–119.
 13. Picture perfect: the direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls / M. Kleemans et al. *Media psychology*. 2016. Vol. 21, no. 1. P. 93–110. URL: <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392> (date of access: 28.05.2021).
 14. Sender K. Sex sells: sex, class, and taste in commercial gay and lesbian media. *GLQ: a journal of lesbian and gay studies*. 2003. Vol. 9, no. 3. P. 331–365. URL: <https://doi.org/10.1215/10642684-9-3-331> (date of access: 11.06.2021).
 15. The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake / D. J. Anschutz et al. *Body image*. 2009. Vol. 6, no. 4. P. 270–276.

- URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.007> (date of access: 11.06.2021).
16. Waller D. S. Photoshop and deceptive advertising: an analysis of blog comments. *Studies in media and communication*. 2015. Vol. 3, no. 1. URL: <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.841> (date of access: 11.06.2021).
17. Witcombe C. L.C.E. Venus of Willendorf. ART HISTORY & IMAGE STUDIES — ESSAY 1.
18. Zimmerman A., Dahlberg J. The sexual objectification of women in advertising: a contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*. 2008. Vol. 48, no. 1. P. 71–79. URL: <https://doi.org/10.2501/s0021849908080094> (date of access: 11.06.2021).
19. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. С. Н. Зенкин]. — М. : «Добросвет», 2000. — 387 с.
20. Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин / Наоми Вульф; [пер. А. М. Графова, Т. Графова]. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2013. — 371 с.
21. История костюма . Учебное пособие для средн. спец. учеб. заведений швейной пром-сти. Москва: «Легкая индустрия», 1977. 128 с.
22. История красоты / под редакцией Умберто Эко: перевод с итал. А. А. Сабашниковой. - Москва: СЛОВО/SLOVO, 2007. - 440 с. Говорун Т. В.
23. Кеннет К. Нагота в искусстве: Исследование идеальной формы. Санкт-Петербург: Азбука-классика.
24. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под. ред. В. В. Савчука. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. филос. общества, 2008. — С. 8 — 39.

- 25.Турутина Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Турутина Е.С., Тоноян С.Н. // Альм. теор. и прикл. исслед. рекламы. – 2010. – № 1 (1). – С. 52-64.
- 26.Гендерна психологія : навч. посіб. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінеджи. – К. : Вид. центр “Академія”, 2004. – 308 с.
27. Калька Н. М., Гриців Н. С. Трансформація тілесності через призму сучасної б'ютифікації. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. Т. 1, № 1. С. 54–57.
- 28.Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. Вип.1 (11). С. 148–158.
- 29.Крилова С. А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу : монографія. Видання 2-е, перероблене і доповнене / С. А. Крилова – Київ : КНТ, 2019. – 563 с.
- 30.Кучма І. Л. Канон тіла в західноєвропейській культурі / І. Л. Кучма // Магістеріум. Вип. 5. Культурологія / [упоряд. О. І. Погорілий] ; Національний університет "Києво-Могилянська академія". - Київ : Стилос, 2000. - С. 41-49.
- 31.Макарчук О. І. Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти [Електронний ресурс] / О. І. Макарчук, А. О. Макарчук // Клинические лекции по дерматовенерологии и косметологии: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений рек. ЦМК по высшему медицинскому образованию МЗ Украины. Протокол № 2 от 04.06.2013 г. Т. III / В. П. Федотов [и др.] ; под ред.: В. П. Федотова, О. И. Макарчука ; МЗ Украины, Запорож. гос. мед. ун-т. - Запоріжжя ; Д. : Просвіта, 2014. – С. 128 - 147.

32. "Ідеальна жінка": уявлення про жіночу красу в СРСР у 1920–1930-ті роки / І. Ігнатенко, О. Оприско // Етнічна історія народів Європи. - 2014. - Вип. 42.
33. Омельченко Г. Вплив ретушованих зображень в сучасному інформаційному середовищі на стандарти краси, оцінку зовнішності та самооцінку людини / Г. Омельченко, С. Бакрі, С. Донченко // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 97-100.
34. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Вступний курс / Д. Сторі. – Харків: Акта, 2005. – 357 с.
35. Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні практики бодіпозитиву / Н. О. Копилова // Соціально-гуманітарний вісник. - 2018. - Вип. 22. - С. 35-36.
36. Феномен тіла в концепціях постмодернізму: історичний вимір проблеми / Я. Потапенко // Схід. — 2011. — № 7 (114). — С. 136-140.

ДЖЕРЕЛА

37. Hague A. Photoshop in the media. URL: <https://seedsandfruitsessays.wordpress.com/2014/12/19/photoshop-in-the-media-2/> (date of access: 12.06.2021).
38. Lago A. The Negative Impacts of Photoshop. *The Buchtelite*. URL: <https://buchtelite.com/18294/opinion/negative-impacts-of-photoshop/> (date of access: 22.02.2020).
39. Objectification. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/objectification> (date of access: 20.02.2020).
40. Sex & Gender | Office of Research on Women's Health. *Home | Office of Research on Women's Health*. URL: <https://orwh.od.nih.gov/sex-gender> (date of access: 08.06.2021).
41. Why do we retouch people in photoshop? *DIY Photography*. URL: <https://www.diyphotography.net/retouch-people-photoshop/> (date of access: 22.02.2020).
42. Вернигор П. Таблетки для схуднення, стрічкові черв'яки та рідкі замітники їжі: як індустрія дієт змушує нас витратити гроші на уявні стандарти краси. *Заборона*. URL: <https://zaborona.com/yak-industriya-diyet-zmushuye-nas-vitrachati-groshi-na-uyavni-standarti-krazi/> (дата звернення: 12.06.2021).
43. Макіяж: від примусу до самовираження. Ч.4. радянський союз. *Гендер в деталях*. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/makiyazh-vid-primusu-do-samovirazhennya-ch-4-radyanskiy-soyuz-134262.html> (дата звернення: 07.06.2021).
44. Реклама - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. *Словник - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн*.

URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=Реклама> (дата
10.06.2021).

звернення:

ДОДАТКИ

1. Рекламна кампанія «Covergirl» разом з американською зіркою Кетті Перрі, 2016.



2. Рекламна кампанія «Covergirl» разом з американською співачкою P!nk (Пінк, справжнє ім'я Аліша Бет Мур).



COVERGIRL
P!NK

**BLOW ME ONE
PETAL SOFT KISS!**
sheer color, soft shine, soft lips!

COVERGIRL lipperfection
jumboglossbalm

See what makes COVERGIRL
Easy Breezy Better at [youtube.com/covergirl](https://www.youtube.com/covergirl)

easy breezy beautiful COVERGIRL.

P!NK is wearing Jumbo Gloss Balm in Haute Pink Twist, Outlast Sassy Brilliant Nail Glaze in Ever Bloom & Bronze Beauty to create her nail look.

3. Рекламна кампанія «Covergirl» разом з американською зіркою Кетті Перрі, 2014.

COVERGIRL
easy breezy beautiful

INTRODUCING
KATY PERRY

**#instaGLAM
YOURSELF**

INSTA-GORGEOUS!
**NEW READY, SET
GORGEOUS**
A do-it-all foundation that's
insta-flawless, insta-shine free,
insta-lasting and insta-gorgeous!

instagram you,
then instagram us #covergirl

COVERGIRL
INTRODUCING
KATY PERRY

NEW

**BOMBSHELL
CURVACEOUS
INTENSELY DARK
VOLUME WITH
SEXY
CURVES**

How to get
KATY'S LOOK

NEW

- Bombshell Curvaceous Mascara in Very Black**
Take lashes way beyond big with an extreme volume basecoat + Intensifying top coat
- Bombshell Intensity Liner in Pitch Black Passion**
Deep, dark liquid liner for up to 24 hours of sexy liquid intensity
- Bombshell ShineShadow in Gold Goddess and Ice Queen**
Long-lasting cream shadows for shimmer or shine for an easy breezy application

4. Реклама компанії Nikon, 400 × 557.

The advertisement features two women in light blue one-piece swimsuits standing in profile, facing each other against a background of blue water ripples. The Nikon logo is in the top right corner. The text 'COOLPIX2100' and 'COOLPIX3100' is positioned above the women. At the bottom, a black banner contains the text '2 MILLIONS DE PIXELS' and '3 MILLIONS DE PIXELS' with small camera icons, and a central yellow badge that reads 'Nikon N°1 EN PHOTO NUMERIQUE'.

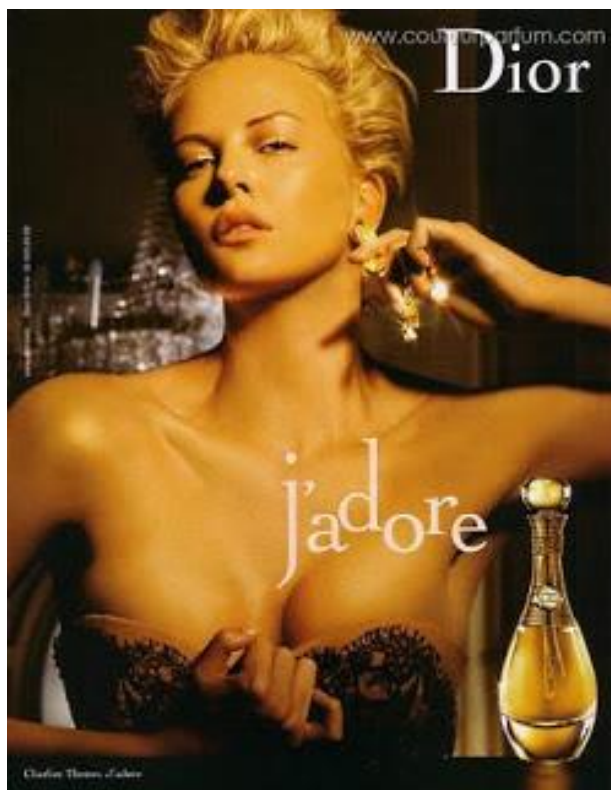
Nikon

COOLPIX2100 COOLPIX3100

2 MILLIONS DE PIXELS 3 MILLIONS DE PIXELS

Nikon N°1
EN PHOTO NUMERIQUE

5. 1) Реклама парфумної продукції бренду «Dior» разом з Шарліз Терон, 248 × 320.



- 2) Рекламна кампанія «Tom Ford» разом з фотографом Террі Річардсоном, 2007.



6. Рекламна кампанія «Dove» під назвою «Справжня краса» (англ. «Real beauty»), 2015.

 *Real women. Real beauty*



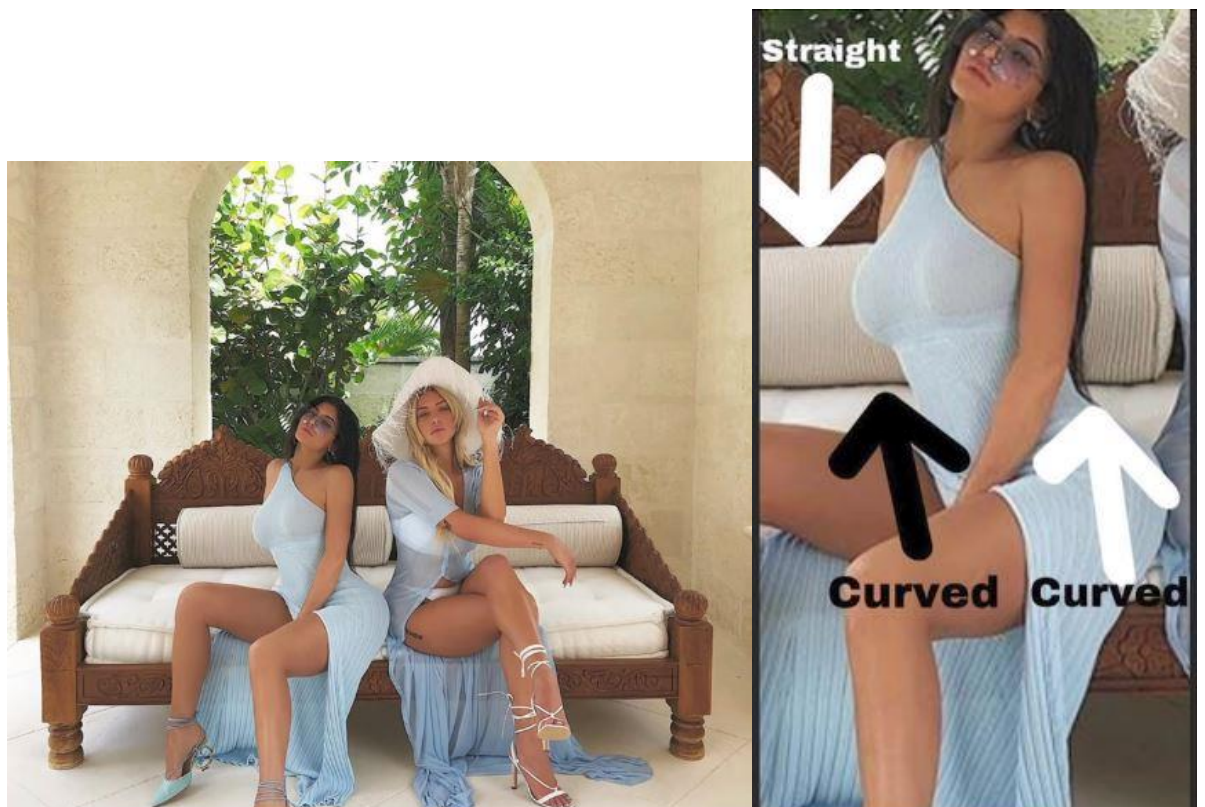
7. Трансформація краси Кайлі Дженер за роки (англ. *Kylie Jenner's Beauty Transformation Through the Years*), веб-сайт:

<https://www.harpersbazaar.com/beauty/hair/g5857/kylie-jenner-transformation/>



8. Зображення відфотошоплених фотографій Кайлі Дженер, джерело: Christina Randall. Instagram vs reality 2019 | kylie jenner kim K sommer ray and more, 2019. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0HysL5kTUo> (date of access: 12.06.2021)



9. Зображення редагування фотографій російської інстаграм блогерки Алли Земскової (Алла Земскова @ allazemaalla).

