Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № ____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____ Лілія ЗМІЙ
(підпис) (ім'я, прізвище)

«___»_____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

КАНОНИ ЖІНОЧОЇ КРАСИ В СУЧАСНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ США

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець _____ Дарина БЕРЛІЗОВА
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ Дмитрій ПЕТРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 4
РОЗДІЛ 1 ІДЕОЛОГІЯ РОЗУМІННЯ КРАСИ У СУЧАСНИХ МЕДІА…….. 9
1.1 Об’єктивізм краси у медіапросторі…….. 9
1.2 Роль медіа у формуванні фешн- та б'юті-культури……. 11
Висновки до розділу 1……. 13
РОЗДІЛ 2 КУЛЬТУРНА ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧОЇ ТІЛЕСНОСТІ …..…….. 14
2.1 Пропорції краси сучасного світу…….. 14
2.2 Бодіпозитив як історико-культурне явище……..... 17
Висновки до розділу 2……. 21
РОЗДІЛ 3 НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ОБРАЗ ТІЛА 23
3.1 Вплив медійності на візуальне сприйняття себе…… 23
3.2 Сідні Свіні як приклад одержимості метаморфоз тілесності…… 25
3.3 Чудові гени Сінді Свіні……. 28
Висновки до розділу 3……. 31
РОЗДІЛ 4 СОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧОГО ТІЛА……... 33
4.1 Стандарти краси як соціокультурне явище……. 33
4.2 Візуальні стратегії репрезентації жіночої тілесності……. 34
4.3 Формування нової культурної чутливості до різноманіття……... 36
Висновки до розділу 4……. 38
РОЗДІЛ 5 БОДІАВТЕНТИЧНІСТЬ У КІНЕМАТОГРАФІ СУЧАСНОСТІ……. 40
5.1 Жіноча тілесність у візуальній мові кіно…… 40
5.2 Кіно як простір впливу і трансформації уявлень про красу…….. 41
5.3 Культура самоприйняття як стратегія на екрані……. 43
Висновки до розділу 5……. 45

РОЗДІЛ 6 КІНОАНАЛІЗ БОДІАВТЕНТИЧНИХ ПРАКТИК…...……. 46
6.1 Тілесність і самоприйняття у фільмі «Дамплін» Енн Флетчер…… 47
6.2 Модель тілесного різноманіття в мюзиклі «Лак для волосся» Адама Шенкмана……. 48
6.3 Переосмислення зовнішності у стрічці «Красуня на всю голову» Еббі Кон та Марка Сільверстайна…… 49
Висновки до розділу 6……. 50
ВИСНОВКИ…….. 51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 54
ДОДАТКИ……. 60

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві кіноіндустрія виконує не лише розважальну функцію, але й стає потужним інструментом формування уявлень про норму краси та тілесність. Сучасні стандарти виступають не просто критеріями, а соціокультурними маркерами, що визначають прийнятність зовнішності в медійному просторі. Вони задають жорсткі рамки, витісняючи індивідуальність і нав'язуючи уніфікований формат, який сприймається як універсальна «норма». Уніфіковані жіночі образи, поширюються через кіно та масові медіа, стандартизують глядацькі очікування, редукуючи різноманіття до обмеженої кількості шаблонів і провокують у багатьох жінок відчуття невідповідності.

Реакцією на такі тенденції стало зростання інтересу до концепцій природності та ідентичності жіночого тіла, які кидають виклик усталеним канонам краси та пропонують нові стратегії репрезентації. Виникнення руху бодіпозитиву – як культурного феномена, що кидає виклик шаблонності і пропонує ідеологію прийняття тіла. Ідеологія природності дедалі частіше розглядається не тільки як естетична альтернатива, а як культурний спосіб демонстрації різноманіття образів, що не підпорядковується жорстким стандартам. У цьому контексті особливо цінними є приклади кінематографічних образів, які відображають реалістичність, унікальність і наративи прийняття себе.

У роботі пропонується авторський термін «бодіавтентичність», який позначає орієнтацію на природність, індивідуальність та оригінальність жіночого тіла. На відміну від бодіпозитивних підходів, що акцентують увагу на прийнятті будь-якого тіла, бодіавтентичність зосереджується на природній тілесній ідентичності та відмови від уніфікованих стандартів краси. Запровадження цього терміна дозволяє точніше описати сучасні візуальні та наративні тенденції у кінематографі.

Проблематика вивчення жіночої тілесності в кіно потребує глибшого аналізу взаємодії естетичних норм, культурних настанов і механізмів медійної

презентації. Ця тема є надзвичайно актуальною, адже охоплює як соціальні, культурні та і етичні аспекти формування жіночого образу в публічному просторі. Показовим є приклад реакції на зовнішність акторки Сідні Свіні, що демонструє, як медіакультура одночасно створює та деформує тілесну ідентичність, транслюючи суперечливі сигнали щодо прийнятності конкретного типу жіночого тіла.

Ступінь вивченості теми. Питання впливу медіа на жіночу тілесність були предметом численних досліджень. Вагомий внесок у вивчення цієї теми зробили Барбара Фредріксон, Томі-Енн Робертс, Лаура Малві, Кейт Інс, Бернадетта Вегенштайн, Гізер Віддоуз. У їхніх концепціях проаналізовано механізми об'єктивації, феномен «чоловічого погляду», культурну нормалізацію тілесності та наслідки цих процесів для жіночої ідентичності.

Серед українських та міжнародних дослідників варто відзначити Анастасію Яроменко, Чайрата Бурусапата, Людмилу Дихнич, Марину Ольховик, Едісола Вейна Дотсона, які розглядали проблеми тілесності, медіарепрезентації та соціальних механізмів сприйняття краси.

Разом із тим, відзначається брак спеціалізованих праць і комплексних досліджень, присвячених саме природності та автентичності жіночої тілесності в кінематографі. Наближеною за тематикою є праця «Бодіпозитивність і нейтральність у кіно: чи існує це?», де аналізуються стрічки «Дамплін», «Лак для волосся», «Красуня на всю голову», однак це дослідження не охоплює повною мірою феномен природної репрезентації жіночого тіла в широкому культурологічному контексті.

У межах даного дослідження вводиться авторське поняття «бодіавтентичність», яке пропонується як концептуальна альтернатива терміну «бодіпозитив». Необхідність його застосування зумовлена тим, що бодіпозитив у сучасному гуманітарному дискурсі охоплює надто широкий спектр явищ – від практик прийняття тіла до соціальних і медійних активістських рухів. Внаслідок цього, даний термін не завжди робить акцент на природності та індивідуально впізнаваній тілесності.

Натомість бодіавтентичність позначає практики репрезентації, зосереджені на збереженні природньої зовнішності, унікальності тілесних рис та відмови від уніфікованих естетичних норм. Запровадження цього терміна дозволяє точніше окреслити сучасні тенденції у кінематографі, де зростає інтерес до автентичних форм жіночої тілесності та їхнього культурного значення.

Мета та завдання дослідження. *Метою* дослідження є комплексне осмислення того, як сучасний кінематограф США формує репрезентацію жіночої тілесності крізь призму природності та тілесної автентичності, а також виявлення ролі соціальних, культурних та естетичних чинників у цьому процесі. Зокрема, у роботі аналізується образ жінки в сучасних стрічках, трансформації глядацького сприйняття під впливом альтернативних медіарепрезентацій.

Для досягнення мети проєкту необхідно поставити та вирішити такі *завдання*:

- визначити основні теоретичні підходи до вивчення жіночої тілесності;
- проаналізувати репрезентації жіночого тіла у фільмах;
- дослідити особливості ідеології природності та її вплив на образ жінки;
- вивчити глядацьке сприйняття автентичних тілесних образів;
- здійснити аналіз медійного випадку Сідні Свіні як індикатора суспільних уявлень про жіночу тілесність.

Об'єкт дослідження – візуально-наративне зображення жіночого тіла в сучасному кінематографі США.

Предмет дослідження – вплив ідеології природності та автентичності на візуальні стратегії репрезентації жіночого тіла в сучасному медіапросторі.

Методи дослідження. Для досягнення мети застосовано такі загальнонаукові методи:

- описовий (для виокремлення провідних рис тілесного дискурсу);
- інтерпретативний (для аналізу феміністичних, культурологічних та соціальних концепцій);

− порівняльно-критичний (для зіставлення різних моделей репрезентації);

− візуально-наративний аналіз (для вивчення сюжетів, образів і кіномови США).

Серед спеціально-наукових методів використано:

− історико-генетичний (для аналізу трансформацій норм краси);

− візуально-хронологічний (для вивчення змін у репрезентації акторок у кіноматографі США).

Теоретичною основою дослідження є теорія об'єктивації Барбари Фредріксон і Томі-Енн Робертс, концепція «чоловічого погляду» Лаури Малві, феміністична феноменологія Кейт Інс, розуміння тілесності як медіального процесу Бернадетти Вегенштайн та концепція краси як етичного ідеалу Гізер Віддоуз.

Емпірична основа. Проєкт охоплює аналіз фільмів «Дамплін» режисерки Енн Флетчер (2018), «Лак для волосся» режисера Адама Шенкмана (2007), «Красуня на всю голову» (2018) режисерів Еббі Кон та Марка Сільверстайна, а також спостереження за змінами в кар'єрі Сідні Свіні, публікації у ЗМІ, інтерв'ю, рецензії та реакції аудиторії. Це дозволяє вивчити, як візуальна тілесність функціонує у публічному просторі та як глядач інтерпретує нові образи.

Наукова новизна роботи полягає у введенні до гуманітарного дискурсу авторського поняття «бодіавтентичність», що пропонується як концептуальна альтернатива традиційним підходам до вивчення жіночої тілесності в медіакультурі (на відміну від бодіпозитиву, який охоплює широкий спектр активістських, соціальних та естетичних практик, бодіавтентичність зосереджується на природності, індивідуальності та некоригованій тілесності як етичній і культурній цінності. Запропонований термін дозволяє точніше окреслити тенденції сучасного кінематографа, що демонструє інтерес до реалістичних і суб'єктних жіночих образів); у міждисциплінарному поєднанні феміністичної критики, теорії тілесності, візуальної культури та соціології медіа, що дало змогу сформувати цілісну методологічну рамку для аналізу репрезентації жіночого тіла;

у переосмисленні класичних теорій об’єктивації, «чоловічого погляду» та тілесної суб’єктності через призму ідеології природності та тілесної автентичності (що дозволило виявити нові механізми формування жіночих образів у сучасному кіно); у авторському емпіричному аналізі медійного випадку Сідні Свіні (який у роботі розглядається як показовий індикатор суспільних уявлень про жіночу тілесність та механізмів її оцінювання в умовах сучасної візуальної культури. Включення цього кейсу дало змогу інтегрувати теоретичні положення у практичний контекст і продемонструвати, як культурні норми впливають на реальних жінок у медійному просторі).

Практичне значення полягає у можливості використання результатів у подальших дослідженнях тілесності та медійної культури, у створенні інклюзивного та етично орієнтованого кіноконтенту, а також у застосуванні матеріалів у навчальних курсах з гендерних студій, феміністичної критики, візуальної культури та кінознавства.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 16-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (50 найменувань, з них 25 – іноземними мовами, 11 – досліджувані джерела) та ілюстративного додатку, що містить 6 рисунків і 1 таблицю. Загальний обсяг дослідження – 71 сторінка (з них основна частина – 52 сторінки).

РОЗДІЛ 1
ІДЕОЛОГІЯ РОЗУМІННЯ КРАСИ У СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1 Об’єктивізм краси у медіапросторі

Краса – одна з найбільш суперечливих і багатогранних концепцій, що привертає увагу філософії, культурології, психології та соціології. Її сприйняття змінюється залежно від культурного контексту та історичного періоду. Ключовим аспектом формування світогляду є стандарти краси – уявлення про те, що вважається привабливим і бажаним у конкретному суспільстві та часі [32 с. 178]. При цьому тілесність, як носій життєво важливого культурного сенсу, виступає основним інструментом для глибшого розуміння цих явищ.

Останні десятиліття відзначаються гармонізацією культурних практик із сучасним соціумом і та акцентом на цінності прийняття власного тіла. Спираючись на думку української дослідниці проблем тілесності як медійного інструменту реалізації постмодерних цінностей – Марії Ольховик, варто зазначити, що цинічний прагматизм, тобто абсолютна відповідність будь-якій соціальній ролі, стає суттєвою проблемою [17]. Медіа активно створюють ілюзорну реальність, яка заміщує нашу дійсність системою надпривабливих симуляцій. Розвиваючи цю думку, можна стверджувати, що такі ілюзії поступово починають контролювати ключові аспекти суспільного життя, включаючи процеси ідентифікації, формування індивідуальності та преорітетів.

Філософи завжди прагнули осмислити сутність прекрасного та встановити його зв’язок з іншими естетичними категоріями. У працях, присвячених філософії Сократа, наголошується, що прекрасне є тотожнім корисному, і підкреслюється відносність людських уявлень: «Один і той самий об’єкт може сприйматися як прекрасний або потворний залежно від контексту та його призначення.»

Давньогрецька естетика зробила поняття «краси» центральною категорією і використовувала широкий спектр суміжних понять, таких як «користь», «привабливість», «міра» і «чуттєвість». Це дозволило глибше розуміти феномен

прекрасного [14]. З огляду на зазначене, можна сформулювати гіпотезу, що у сучасному світі думка, приписувана Сократу, морально-етичну основу для формування ціннісних орієнтирів. Поняття краси вже не сприймається як щось «піднесене». Натомість сучасні люди прагнуть спрощення та легкого задоволення.

У гонитві за популярністю, владою та грішми, краса стає інструментом маніпуляцій, зокрема через соціальні патерни та комерційні ідеали, особливо у медіапросторі.

Молоде покоління, споживає сформовану медіаідею і поступово сприймає красу як демократичну збірку конкретних установ і правил. Їх свідомість таким чином формує чіткий поділ на «гарне» і «потворне». У даному процесі медіа виступає творцем «нових» ідолів. Як влучно зауважує українська культурологиня Світлана Любимова, образ «американської мрії», закарбований у жіночих стереотипах, може суттєво впливати на самооцінку, поведінку, сприйняття власної зовнішності та ставлення до інших людей, зокрема до тих, хто не відповідає усталеним стандартам [13]. Таким чином, сучасна культура все більше підмінює сутність прекрасного його поверхневою і комерційною імітацією. Стандарти краси становлять важливий компонент культурної ідентичності та соціальної інтеграції.

У сучасному суспільстві, де зовнішність відіграє значну роль, стандарти краси набувають особливого значення. Вони змінюються залежно від культурних, етнічних і історичних особливостей. Наприклад, в азійських країнах цінується світла шкіра й великі очі, а у західних культурах засмага та пишні форми. Ці відмінності демонструють, певні естетичні вподобання що формуються під впливом локальних соціальних і культурних контекстів, і саме цим підкреслюють багатогранність поняття прекрасного.

З плином часу канони зазнають змін, відображаючи соціальні, економічні та культурні трансформації. У 50-ті роки XXI століття еталоном була фігура з акцентом на широкі плечі та вузькі стегна, тоді як у 90-х домінувала тенденція до екстремальної худорлявості, популяризована моделями. Ці постійні зміни ідеалів краси часто мають негативний вплив, особливо на психічне здоров’я молоді, яка

більш схильна до впливу соціальних норм і стереотипів [12]. Однак сучасні тенденції демонструють зростання усвідомленості щодо важливості гармонії між зовнішнім виглядом і здоров'ям. Все більше людей відмовляються від ідеї, що «ідеальна» зовнішність є обов'язковою умовою щастя чи успіху. Натомість зростає популярність підходу, який наголошує на користі здорового способу життя. Регулярна фізична активність, збалансоване харчування та турбота про власний організм не лише сприяють покращенню зовнішності, а й підтримують фізичне та психічне здоров'я. Цей тренд стає свідченням зрушення від поверхневих стандартів до глибшого усвідомлення важливості самоприйняття й індивідуального підходу до краси.

Відомий дерматолог із SKMC, Абу-Дабі, ОАЕ, Димитре Димитров визначає загальновизнані фізичні характеристики краси, які знаходять відображення в різних культурах [29]. Серед цих характеристик – усередненість обличчя, симетрія, однорідність шкіри та статевий диморфізм, тобто характерні ознаки статі. Люди володіють природною здатністю оцінювати привабливість на основі цих фізичних рис, що є свідченням еволюційно обумовлених механізмів сприйняття. Попри зміну стандартів краси з плином часу, бажання виглядати молодо залишається одним із ключових критеріїв привабливості.

Однак, у цілому, на сприйняття краси значною мірою впливають і зовнішні чинники, зокрема культурне середовище, соціальні норми та індивідуальний досвід, які формують процес перцептивної адаптації – здатності адаптувати своє сприйняття на основі отриманого досвіду. Цей багатогранний підхід до поняття краси відображає складність взаємодії між біологічними й соціокультурними факторами.

1.2 Роль медіа у формуванні фешн- та б'юті-культури

Медіа відіграють провідну роль у формуванні фешн- та б'юті-культури, визначаючи, як суспільство сприймає моду і красу. Вони створюють платформу для обговорення естетичних стандартів, які транслюються через різноманітні

канали – журнали, телепередачі, відео на YouTube та соціальні мережі. Завдяки своїй доступності медіа охоплюють широку аудиторію, формуючи уявлення про сучасні стандарти моди, а також впливають на масову свідомість.

Як зазначає українська дослідниця Світлана Любимова, медіа, зокрема блоги, відіграють важливу роль у популяризації товарів і послуг [13]. Завдяки довірі, яку аудиторія часто має до блогерів, їхній контент здатен значно вплинути на споживчі уподобання. На думку авторки, це сприяє зростанню попиту на певні продукти та послуги, одночасно зміцнюючи позиції компаній на ринку. Таким чином, медіа стають не лише джерелом інформації, а й потужним інструментом комерційного впливу.

Важливо наголосити, що медіа впливають на соціальну свідомість та культуру споживання. Вони мають здатність поширювати ідеї та формувати цінності, які визначають погляди й переконання аудиторії. Наприклад, завдяки медіа популяризуються здоровий спосіб життя, екологічні принципи, культурні цінності та інші позитивні аспекти, які сприяють формуванню свідомого і відповідального суспільства. Вони формують потужний інструмент впливу, здатний змінювати суспільні наративи.

Однак така влада вимагає багато відповідальності. Здоровий розум і тіло, як відомо, – ось що має справжню цінність [18]. Медіа мають дотримуватися етичних норм і працювати відповідно до високих стандартів, аби уникнути шкоди суспільству, яке вони обслуговують.

Враховуючи це, важливо зазначити, що стандарти краси, хоча й можуть бути зручним засобом соціальної взаємодії, не повинні ставати головною метою життя. Ідеали краси залишаються лише ідеалами: ними можна захоплюватися чи навіть іронізувати над ними, але вони не повинні визначати наші істинні цінності чи життєві вибори.

Висновки до розділу 1

Стандарти краси постійно еволюціонують, змінюючись в залежності від епохи, культури та соціальних тенденцій. У деяких випадках стандарти краси зберігалися протягом десятиліть або століть, в інших же вони раптово змінювалися від епохи до епохи. Медіа є гарною платформою для формування думок про те, що красиво і модно, оскільки вони мають широку аудиторію, надають платформу для експертів, впливають на культурні норми та стереотипи. Популярні медіаплатформи великою мірою впливають на формування культури краси. Оскільки ці платформи мають велику аудиторію, то вони можуть значно впливати на думки та переконання людей щодо того, що є красивим та модним. Отже, медіа мають важливу роль у формуванні фешн та б'юті культури, яка впливають на сприйняття та вибір людей щодо свого зовнішнього вигляду та стилю життя.

РОЗДІЛ 2
КУЛЬТУРНА ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧОЇ ТІЛЕСНОСТІ

2.1 Пропорції краси сучасного світу

Розглянемо пропорції краси сучасного світу. На думку французького соціолога П’єра Бурдьє, відповідність стандартам краси можна трактувати як форму культурного капіталу, зокрема інкорпорованих культурних ресурсів [25]. Це означає, що стандарти краси стають тим культурним елементом, який індивід вносить у власне тіло через зусилля та адаптацію до соціально схвалених норм. Таким чином, процес дотримання стандартів краси не лише змінює фізичний вигляд людини, а й підвищує соціальну цінність її тіла, перетворюючи його на ресурс, який визнається та оцінюється суспільством.

Згідно з концепцією української дослідниці Алли Латинської, понад сто років тому у моді, або в тренді, були високі жінки з виразними округлими формами: великим бюстом і осиною талією [12]. Згідно з дослідницею, центральним елементом тогочасної краси був корсет, що дозволяв досягти фігури у вигляді пісочного годинника. Західна культура сформувала образ жіночої краси, який включав округлі стегна, повні груди, чітко позначену лінію талії та округлі сідниці. Завершував цей образ класичний «помпадур» – зачіска, що стала символом елегантності та жіночності. Образи таких акторок, як Мері Пікфорд та Ліліан Гіш, стали об'єктами для наслідування модниць того часу.

Спробуємо окреслити основні етапи еволюції стандартів краси в американській культурі XX–XXI століть. Згідно з дослідженням М. Мемарне [16, с. 96], цю еволюцію можна розділити на декілька етапів.

У 1920-ті роки в моду входить яскравий макіяж, який відрізняється насиченими кольорами: червоними помадами, яскравими рум'янами, тушшю, а також синіми та зеленими тінями для очей. Модними стають короткі та гладкі стрижки, що символізують свободу та сучасність. Ідеалом краси цього періоду є фатальна красуня Грета Гарбо, чиї образи стали взірцем для модниць.

У 1930-ті роки макіяж стає більш стриманим і елегантним. Яскраві тіні поступаються місцем підводці, а темні помади замінюються на ніжніші рожеві відтінки. Одним з головних б'юті-трендів стають брови: їх не просто вищипують, а малюють дугою олівцем. Зачіски зазнають змін, з'являються «хлопчачі» стрижки, а також популярними стають голлівудські хвилі, зафіксовані гелем або воском. Іконами стилю цього часу стають Рита Хейворд та Анна Стен, українка за походженням, які задали тренди для елегантних та жіночних образів.

Під час Другої світової війни, незважаючи на важкі умови військового часу, жінки продовжують приділяти увагу своєму зовнішньому вигляду. У цей період в моді залишаються пишні зачіски, туш для вій та рум'яна. Інгрід Бергман стала одним із прикладів для наслідування, її образ став символом елегантності та жіночності навіть в часи війни.

У 1950-ті роки на світову сцену виходить образ Мерилін Монро, яка стає уособленням жіночності і сексуальності. Макіяж цієї епохи стає штучним і витонченим, в моді фарфорова шкіра, виразні малюнки брів, яскраво виражені губи та високі пишні зачіски з локонами.

У 1960-х роках починається ера експресії та рок-н-ролу. Тепер акцент робиться не на губах, а на очах. Вперше з'являється тренд на «котяче око", яке досягається за допомогою чорного олівця. Поширюється образ стрункої дівчини-підлітка з тонкими довгими ногами, і новим трендом стає модель Твіггі, яка стала іконою цього періоду.

1970-ті роки – це час, коли жінки відмовляються від образу «ляльки» і починають обирати природність. Вони більше не хочуть багатошарових макіяжів та складних зачісок. Спортивний стиль, тренування та здоровий спосіб життя стають головними трендами. У цей час активно починають розробляти перші сонцезахисні креми. Джейн Фонда стає іконою епохи, символом природної краси та активного способу життя.

1980-ті роки принесла дві яскраві ікони стилю – Мадонну та принцесу Діану. Мадонна задає тренди на екстравагантний макіяж, хімічні завивки волосся і яскраві прикраси. У протилежність цьому, принцеса Діана представляє більш

елегантний та скромний стиль, ставши прикладом для тих, хто цінує витончену жіночність.

1990-ті роки – епоха супермоделей. Лінда, Сінді, Наомі – ці жінки стали символами нового стандарту краси: стрункі, з пропорціями 90-60-90. Моделі стали культовими, і відкриття нових модельних агентств перетворює цю професію на одну з найбільш популярних та бажаних у світі.

Початок XXI століття відзначений змінами в уявленнях про красу, де фокус зміщується на фізичну форму та спортивність. Дівчата активно працюють над удосконаленням свого тіла, зокрема сідниць і кубиків на животі, в той час як макіяж відходить на другий план. Легка косметика, як блиск для губ та туш для вій, стає основним елементом стилю. Кумиром молоді того часу стає Брітні Спірс – символ свободи і енергії.

У період з 2000-2009 роки Анджеліна Джолі стає основним б’юті-образом десятиліття. Її ідеал – оливкова шкіра, пухкі губи, високі скули та густі вії. «Як у Анджеліни Джолі» – це фраза, яку часто можна було почути в косметологічних кабінетах. Пластичні операції, включаючи контурну пластику, стають все більш популярними, і Кім Кардашьян стає новою б’юті-іконою [16].

Сьогодення демонструє зміни в трендах краси: зникнення екстремальних форм на користь природності та індивідуальності. Жінки все більше прагнуть виглядати доглянутими, свіжими і, найголовніше, зберігати свою унікальність. Зростає популярність антивікових процедур, але в тому ж напрямку зберігається тенденція до мінімальних і лояльних втручань, що відповідають прагненню до природного вигляду.

Дійсно, сучасні тренди в моді та б'юті-індустрії все частіше підкреслюють, що вік не є перешкодою для того, щоб бути успішною моделлю або обличчям бренду. Мей Маск, мама Ілона Маска, є яскравим прикладом цього феномена [21]. У свої 70 років вона продовжує активно працювати як модель і стала символом краси та елегантності у віці. Її успіх на подіумі та в рекламних кампаніях демонструє, що феномен краси більше не обмежується молодістю, а включає різноманітність віку, стилю та індивідуальності.

У цілому, пропорції краси сучасного світу, наприклад, у таких моделей як Мей Маск, надихають на нове ставлення до віку та зовнішності, підкреслюючи, що елегантність і впевненість у собі можуть бути характерними для жінок у будь-якому віці. Це є ще одним кроком до зміни стандартів краси, де важливі не лише молодість, а й досвід, самовираження та природність.

2.2 Бодіпозитив як історико-культурне явище

Вивчення бодіпозитивного руху в контексті соціальних мереж, зокрема Instagram, дозволяє зрозуміти його важливу роль у формуванні нових уявлень про тілесність та прийняття себе. Як зазначає дослідник О. Григоренко, хештеги та соціальні медіа стали важливим інструментом для поширення ідей бодіпозитиву, що включають прийняття різноманітних тілесних форм, боротьбу з розладами харчової поведінки та критику нереалістичних стандартів краси, які домінують у традиційних ЗМІ та рекламі [1]. Ці теми активно обговорюються у постах користувачів, що створює бодіпозитивну спільноту, де люди можуть знайти підтримку та відчуття приналежності.

Дослідження, проведене Т. Тілкою та Н. ВудБаркалоу, зосереджене на концептуалізації позитивного образу тіла та його впливу на психічне здоров'я. Вони вивчають різні типи тілесного самовідчуття та сприяють розвитку більш здорових уявлень про тіло, що виходять за межі стандартів, нав'язаних суспільством [44]. Робота дослідниць важлива для розуміння, як позитивний образ тіла може допомогти людям змінити свій погляд на себе, поліпшити самооцінку та зменшити вплив соціальних стереотипів.

Концептуалізація негативного образу тіла полягає в наслідуванні зовнішніх стандартів краси, які ігнорують індивідуальність людини. Це, у свою чергу, призводить до ідеалізації недосяжних або нереалістичних моделей, що завдають шкоди самооцінці та внутрішньому самопочуттю. Така концепція негативного образу тіла може сприяти розвитку психологічних проблем, таких як розлади харчової поведінки, депресія, тривожні стани, психічні розлади.

Розглянемо модель позитивного образу тіла, що була розроблена Л. Авалос, Т. Тілкою та Н. Вуд-Баркалоу, вона містить кілька важливих елементів, що сприяють формуванню здорового та прийнятного ставлення до власного тіла:

– Розуміння цінності тіла – це усвідомлення того, що кожне тіло має свою функціональність, унікальні характеристики, і це має бути визнано і оцінено. Йдеться про прийняття фізичних особливостей не лише своєї, а й інших людей.

– Прийняття та любов до тіла – акцент на перевагах, а не на недоліках власного тіла. Це означає прийняття свого тіла таким, яким воно є, без спроб наслідувати стандарти, які можуть не відповідати природним особливостям.

– Широке уявлення про красу – розуміння того, що краса є різноманітною і не повинна обмежуватися існуючими стандартами. Краса може мати різні форми, і важливо приймати ці відмінності.

– Адаптивні вкладення у тіло – турбота про своє тіло через правильне харчування, фізичні навантаження та здатність слухати його потреби, що допомагає підтримувати здоров’я і внутрішнє благополуччя.

– Внутрішній позитив – це відсутність нарцисизму та надмірної прив’язаності до свого тіла, поєднана з внутрішньою впевненістю і гармонією. Людина повинна відчувати себе впевненою, незважаючи на зовнішні оцінки.

– Фільтрування інформації – захист позитивного образу тіла від шкідливої інформації, яка нав’язує нереалістичні стандарти. Це передбачає здатність відмовлятися від стандартів краси, які не відповідають особистим переконанням та здоровим уявленням про себя [44].

Ця модель допомагає формувати більш здоровий підхід до власного тіла, що є основою для розвитку позитивної самооцінки і психологічного здоров'я.

Рух за бодіпозитив є результатом тривалого розвитку та соціальних зрушень. Однією з передумов було виникнення руху за прийняття повноти, який виник на основі феміністичних ідей. Його мета полягала в протесті проти дискримінації людей з надмірною вагою, а також проти осуду зовнішнього вигляду, зокрема тіла, яке не відповідає стандартам, нав’язаним суспільством. У контексті цього руху

акцент робився на тому, щоб люди, незалежно від свого розміру чи форм, могли відчувати себе впевнено і гідно.

Незважаючи на те, що рух бодіпозитиву має своїх критиків, які вважають його пропагандою нездорового способу життя або навіть заохоченням до ожиріння, його прихильники підкреслюють, що суть руху полягає не в заохоченні до надмірної ваги, а в прийнятті себе і свого тіла без осуду та стигматизації. Бодіпозитив не закликає до ідеалізації ожиріння, а радше до того, щоб кожна людина могла почуватися гармонійно з собою незалежно від того, як виглядає її тіло.

Тайгрес Осборн, яка стала головою Національної асоціації прийняття повноти (НААФА), відіграла ключову роль у формуванні цього руху. НААФА, заснована в середині 1960-х років, була однією з перших організацій, що активно виступала за рівні права для людей з надмірною вагою. Осборн у своїх виступах наголошувала, що важливо не лише боротися проти соціальних упереджень, а й активно пропагувати прийняття тіла, що не відповідає домінуючим стандартам краси [40]. Таким чином, рух бодіпозитиву має глибоке коріння в історії боротьби за права людей і стає важливим елементом сучасної соціальної думки. Цей рух, зокрема, став відповіддю на історичну стигматизацію людей з великими розмірами, пропонуючи новий погляд на красу та здоров’я.

У 1969 році Білл Фабрі, молодий інженер із Нью-Йорка, був обурений ставленням суспільства до його дружини, яка мала надмірну вагу. Після того, як він прочитав статтю Лью Лоудербаха, чоловіка з надлишковою вагою, який розповідав про дискримінацію людей із пишними формами, Фабрі вирішив діяти. Він зробив копії цієї статті та роздав їх своїм знайомим, спонукаючи їх підтримати боротьбу за права людей з надмірною вагою.

Це стало початком створення Національної асоціації допомоги американцям із надмірною вагою (НААФА), яка згодом стала однією з найбільших і найвідоміших організацій у світі, що захищає права людей із пишними формами [40]. Організація активно виступала за рівні права та можливості для людей з надлишковою вагою, борючись з дискримінацією та стигматизацією, яку вони

переживали в суспільстві. Вона також стала основою для подальшого розвитку руху бодіпозитиву, який став важливою частиною сучасної боротьби за прийняття різноманітних типів тіл .

У 1970-х, 1980-х та 1990-х роках, хоча термін «бодіпозитив» ще не був популярним, активісти, які пропагували любов до власного тіла, активно виступали в ток-шоу та в інших ЗМІ, висловлюючи свою критику щодо дієтичної індустрії, яку вони вважали шахрайством [38]. Вони пікетували перед Білим домом, проводили акції протесту біля спортзалів, які пропагували нереалістичні ідеали краси, та брали участь у параді в Сан-Франциско, виступаючи за прийняття тіла в усіх його формах.

Їхня боротьба та відкриті заяви про любов до себя надихали багатьох людей, хоча деякі слухачі були спантеличені. Але для тих, хто був готовий до змін, це стало сигналом того, що любов до свого тіла – це цілком реальна мета, до якої можна йти, незалежно від того, як виглядаєш.

Сьогодні фраза «Бодіпозитив» стала невід'ємною частиною соціальних мереж і культури. Варіації цієї концепції, такі як «любов до тіла та «бодіпозитив», набули глобальної популярності, і їх використовують мільйони людей по всьому світу [1]. Це рух за прийняття власного тіла, незалежно від його форми, розміру чи стандартів краси, нав'язуваних суспільством.

Наразі ми можемо побачити, що кожен раз, коли з'являється знаменитість, яка рекламує дієтичну компанію або ідеали «ідеального» тіла, існує й інша публічна особа, яка нагадує нам про важливість прийняття себе такими, якими ми є. Це дозволяє сформувати рівновагу і позитивний контекст щодо різноманіття тілесних форм і забезпечити більше інклюзивності в медіапросторі.

Бодіпозитив став важливим інструментом не тільки для боротьби з дискримінацією за зовнішнім виглядом, а й для підвищення самосвідомості та підтримки здорового ставлення до власного тіла. В умовах соціальних мереж це дозволяє не лише висловлювати індивідуальні погляди, а й створювати глобальні спільноти, які підтримують і надихають на прийняття себе.

У межах аналізу бодіпозитивного руху доречно ввести авторський термін «бодіавтентичність», що відображає більш вузьке та академічно точне розуміння природної жіночої тілесності. На відміну від бодіпозитиву, що охоплює широкий спектр явищ – від феміністичного активізму до прийняття тіла будь-якої форми – бодіавтентичність акцентує увагу на природній, невідкоригованій, індивідуально унікальній тілесності**,** не спотворений вимогами масової культури чи уніфікованими стандартами краси.

Бодіавтентичність передбачає не стільки протест проти стигматизації, скільки усвідомлене повернення до власної тілесної ідентичності – до того, як виглядає і функціонує тіло поза рамками комерційних ідеалів, медійних практик чи візуального тиску. Наголос робиться на прийнятті не універсального «будь-якого» тіла, а саме свого тіла**,** зі збереженням природних рис, асиметрій, пропорцій та індивідуальних особливостей.

Запровадження поняття «бодіавтентичність» у цьому контексті є важливим, оскільки дозволяє точніше описати новітні тенденції у візуальних медіа та кінематографі, де зростає інтерес до реалістичного, нефільтрованого, неприкрито природного жіночого образу. На відміну від традиційного бодіпозитивного дискурсу, що часто фокусується на прийнятті тілесної різноманітності загалом, бодіавтентичність підкреслює цінність оригінальності та природної тілесної індивідуальності**,** що робить цей термін релевантним для подальшого аналізу кінематографічних репрезентацій.

Висновки до розділу 2

У XXI столітті відбулися значні зміни у сприйнятті та визначенні суспільством стандартів жіночої краси. З розвитком соціальних мереж і посиленням впливу різноманітних точок зору ми спостерігаємо переосмислення краси, яке охоплює інклюзивність, бодіпозитив або бодінейтральність, самосприйняття та критичне ставлення до норм, нав'язаних масовою культурою.

Індустрія моди сьогодні змушена адаптуватися до цих мінливих суспільних очікувань, реагуючи на запит на більш різноманітні та реалістичні образи.

Платформи соціальних мереж надали людям демократичний простір для створення та поширення контенту, що дозволило підсилити голоси тих, хто виступає за зміну усталених канонів. Рух «бодіпозитив», який набирає значних обертів, пропагує самосприйняття та шанування всіх типів тіл, кидаючи виклик традиційній концепції краси та заохочуючи людей приймати свою унікальну тілесність незалежно від суспільних очікувань. Громадські діячі та інфлюенсери активно долучаються до поширення цих ідей, сприяючи тому, що модна індустрія стає більш інклюзивною та репрезентативною для людей різних розмірів тіла, етнічної приналежності та фізичних можливостей.

У межах цього дослідження пропонується доповнення до сучасних підходів – поняття «бодіавтентичність», яке акцентує увагу на природній, незмінюваній та індивідуально впізнаваній тілесності. У міру того, як індустрія моди й медіа переосмислюють свої стандарти, суспільство переходить у нову еру краси – еру, що визнає й заохочує різноманітність, підтримує індивідуальність та дає можливість кожній людині приймати себе беззастережно, не відокремлюючи зовнішність від природної тілесної ідентичності.

РОЗДІЛ 3
НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ОБРАЗ ТІЛА

3.1 Вплив медійності на візуальне сприйняття себе

Як зазначає у своїх дослідженнях дослідниця Сусанна Тупікова [20], виникнення соціологічного інтересу до тіла та тілесності людини було зумовлене комбінацією ендогенних і екзогенних факторів. У XX столітті, в умовах постіндустріальної епохи, спостерігалися значні зміни в соціальному житті та соціальних практиках, що, зокрема, можна віднести до екзогенних факторів. Ці зміни змусили старі теоретичні підходи залишатися недостатніми для пояснення нових реалій, що виникли в сучасному світі. Як наслідок, з’явилася необхідність у створенні нових дослідницьких підходів, дискурсів і сфер знання для вивчення соціальних явищ, включаючи явища, пов’язані з тілом і тілесністю (ендогенні фактори).

Прискорення науково-технічного прогресу, зростання значення сфери послуг і загальне підвищення добробуту населення призвели до формування «цивілізації дозвілля», в якій змінюються як соціальні практики, так і погляди на тіло. Тіло стає важливою складовою соціальних відносин і культурних процесів, що спонукає до нового погляду на його роль у соціальній сфері.

Отже, новий стиль життя, що розвивається в умовах споживацької культури, призводить до збільшення уваги до власного тіла, його вигляду та здоров'я. Це підвищення уваги, в свою чергу, сприяє комерціалізації «тілесної краси», в результаті чого формуються і легітимізуються стандарти привабливого тіла. Ці стандарти активно пропагуються засобами масової інформації і використовуються для стимулювання попиту на певні товари та послуги, що є основою індустрії краси [1]. Культ молодості та фізичної привабливості набуває значення, а розвиток медицини, генетики та пластичної хірургії відкриває нові можливості для корекції зовнішності відповідно до цих стандартів.

Водночас кінець XX століття приносить зміни в інституті сім'ї та шлюбу, а трансформації у сфері інтимних відносин та сексуальної свободи сприяють зростанню інтересу до тілесності як основи для самовираження та отримання задоволення. Це ставить на перший план значення тіла в соціальній та культурній сферах. Враховуючи, як стандарти краси впливають на соціальну репрезентацію індивіда, можна сказати, що вони стають інструментом соціального відтворення, який допомагає визначити місце людини в суспільній ієрархії [25]. При цьому рівень доходу, доступ до певних товарів та послуг на ринку є важливими факторами, що формують варіативність соціальних можливостей і ресурсів. Стандарти краси використовуються для відтворення класової структури та для ідентифікації соціального положення індивіда, що забезпечує можливість контролю за доступом до «модних» та «якісних» ресурсів. Відтак, краса стає бажаним ресурсом, а її використання сприяє соціальним та економічним маніпуляціям через «керування тілом».

Наомі Вульф у своїй роботі «Міф про красу» здійснює критику існуючої індустрії краси та нав’язаних стандартів привабливості, що є поширеними в суспільстві [49]. Вона доводить, що ці стандарти не тільки нереалістичні, але й створюють стрес та постійне прагнення до досягнення ідеалу, що є в кінцевому підсумку недосяжним. Вульф стверджує, що ці нереалістичні вимоги до зовнішності спричиняють постійну боротьбу жінок із власним тілом, що, в свою чергу, викликає значний психічний та емоційний тиск.

Такі стандарти, згідно з Наомі Вульф, нав’язуються через рекламу, засоби масової інформації та інші платформи, що створюють стереотипи про те, як має виглядати «успішне» та «бажане» тіло. Ці ідеали стають основним орієнтиром для жінок, які намагаються відповідати їм, навіть якщо це шкодить їхньому здоров’ю та добробуту. Найбільше вигоду від цього процесу отримують компанії індустрії краси, чия діяльність зводиться до продажу продуктів і послуг, що обіцяють наближення до цих стандартів.

Загалом, важливо, що процес досягнення цих стандартів ніколи не припиняється, оскільки ідеал, до якого прагнуть жінки, постійно змінюється і стає

більш недосяжним. Тому це створює ефект «нескінченної гонитви», де жінки змушені витрачати значні зусилля на досягнення зовнішнього вигляду, що відповідає стандартам, і в результаті відчувають постійну невдоволеність собою. Цей механізм стає основою не тільки для підтримки індустрії краси, а й для глибокого соціального і психічного впливу, що призводить до виникнення почуття провини у жінок за «недосконалість» їхнього зовнішнього вигляду.

3.2 Сідні Свіні як приклад одержимості метаморфоз тілесності

Сідні Свіні, американська акторка, народилася та виросла в місті Спокан, штат Вашингтон. Вона має молодшого брата на ім'я Трент. Мати Сідні працює адвокатом, а батько займається медичною сферою. За біографією з сайту «Кіноріум» [9], її інтерес до акторської кар'єри виник, коли вона вирішила взяти участь у кастингу для незалежного фільму, що проходив у її рідному місті. Щоб переконати батьків дозволити їй займатися акторством, вона розробила п'ятирічний бізнес-план. Після цього сім'я підтримала її прагнення, і вони переїхали до Лос-Анджелеса, де Сідні продовжила будувати свою кар’єру.

Сідні Свіні отримала велику популярність завдяки своїм ролям у серіалах, зокрема в міні-серіалі HBO «Гострі предмети», де вона виконувала роль Аліси, сусідки по кімнаті головної героїні, яку зіграла Емі Адамс. Під час зйомок «Суцільний відстій!» вона працювала цілий тиждень, а «Гострі предмети» знімала на вихідних. Окрім цієї ролі, Сідні Свіні зіграла Іден у серіалі «Оповідання служниці» [50]. Її персонаж, 15-річна Іден, є релігійною фанатичкою, яка виросла в Гілеаді і вірить в його жорстокий та жінконенависницький режим. Вона зображена як невинна, красива дівчина, яка хоче створити щасливу сім'ю, але її вірність та наївність роблять її одночасно небезпечною для оточуючих. Роль Іден стала важливою в кар'єрі Сідні, і акторка розповідала, що вона дуже емоційно переживала момент, коли дізналася, що отримала цю роль.

Сідні Свіні почала свою акторську кар'єру ще в дитинстві, з'явившись у популярних серіалах початку 2000-х, таких як «Анатомія пристрасті» і «Беверлі

Гіллз: Нове покоління». Однак справжній прорив для акторки стався в 2018 році, коли вона взяла участь у кількох великих проєктах. В цьому році Сідні отримала роль в «Оповіді служниці», де зіграла разом з Елізабет Мосс і Іваном Страховські, що значно привернуло увагу до її таланту.

Того ж року вона також з'явилася в іншій важливій ролі в трилері «Гострі предмети», де грала поруч з Емі Адамс. Вибір Сідні Свені на трилери та психологічно напружене кіно вражає, адже її безневинні образи ефективно підкреслюють напруження та саспенс. Крім цього, акторка брала участь у таких проєктах, як «Клементина», неонуарна чорна комедія «Під срібним озером» з Ендрю Гарфілдом і Райлі Кіо, а також у хорорі «Назви своє ім'я» та фільмі про дорослішання «Велика юність» [50]. Свіні також зіграла в стрічці Квентіна Тарантіно «Одного разу в Голлівуді». Її роль підлітка з суперечливою репутацією, Кессі Говард, у підлітковій драмі HBO «Ейфорія», принесла їй ще більшу популярність, продовжуючи її шлях до зіркової кар'єри.

Водночас її стрімкий успіх в кіно не заважає Сідні розвиватися в інших напрямках. Вона вивчала бізнес і менеджмент в одному з університетів США, що додатково підкреслює її багатогранність та амбіційність.

За останні роки частота поява Сідні на червоних доріжках значно зросла. Є всі підстави вважати, що в найближчому майбутньому амбітна Сідні Свіні з'явиться у головній ролі великого голлівудського блокбастеру.

Розглянемо вплив віртуальної реальності на зміну зовнішності та прагнення до схвалення й визнання глядачами Сідні Свіні.

Вплив віртуальної реальності на життя акторів майже завжди провокує певні зміни в їхніх особистостях. Однак для нашого дослідження ми пропонуємо розглянути одну з двох сторін, а саме – зміну зовнішності як візуального аспекту сприйняття себе через призму оцінки з боку оточення.

У сучасному світі тема ідеалізації постає доволі гостро. Оскільки цю проблему посилює сучасна діджиталізація, дана тема є вкрай актуальною.

Діджиталізація, фільми, серіали, медіа, сторінки Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Ютюб – усе це змушує мільйони людей у всьому світі думати про себе

гірше, ніж вони є. Люди починають сумніватися у власних силах, розумі, тілі. Молоде покоління віком від 16 до 28 років має нерозривну залежність від діджитал-реальності. Ці люди народилися, зростали, проходили пубертат і мали пристосовуватися до двох світів – реального, тобто фізичного, і одночасно віртуального, тобто цифрового. Це покоління ніколи не жило лише в одному з цих світів, і тому їхнє існування неможливе без одного з них.

Однак більшість віртуального світу зосереджена на красі, ідеалізмі та естетиці. Ми можемо знайти безліч доказів цієї гіпотези, наприклад: фільтри камер, які прибирають зі шкіри пори та зморшки, збільшують очі, покращують колір шкіри, змінюють голос; фотошоп тощо. Усі ці функції спрямовані на ідеалізацію наших тіл та облич у віртуальному просторі. Те, що допустимо у фізичному світі, здається незначним у порівнянні з віртуальним.

На нашу думку, парадокс полягає в тому, що параметри «діджитал-зовнішності» неможливо повністю відтворити у фізичній реальності. У цьому контексті особливо актуальним стає запропоноване у даному дослідженні поняття «бодіавтентичності», що означає збереження природної тілесної ідентичності. Бодіавтентичність виступає альтернативою тим цифровим образам, які формують спотворені уявлення про реальне тіло і нав'язують недосяжні стадарти зовнішності.

Для молоді медійний світ набагато важливіший, оскільки він займає значну частину їхнього життя, а тому є менш контрольованим і стабільним. У зв’язку з цим можна стверджувати, що більшість стосунків, зв’язків і формування особистості – тобто того, що раніше було частиною духовного життя, – знайшло своє уособлення в метасвіті.

Завданням цієї роботи є показати парадоксальність та неможливість відповідати стандартам краси метасвіту у фізичних реаліях сучасності. Фізична, жива людина не може відповідати стандартам краси, створеним віртуальним світом. Для нашого дослідження ми обрали американську акторку Сідні Свіні як приклад, що ілюструє це явище (див. Додаток А).

Сідні Свіні неодноразово відкрито висловлювала своє розчарування засобами масової інформації та ставленням до неї з боку папараці. Однією з основних причин її незадоволення є постійні обговорення її тіла, що створює тиск і формує нав'язливі уявлення про те, якою вона повинна бути в очах громадськості. Роль Крісті Мартін у новому проєкті дає Сідні можливість продемонструвати себе в іншому світлі [50]. Акторка підкреслює, що ця роль дозволяє їй показати жінку, яка зіштовхується з численними труднощами на шляху до слави, але не дозволяє обставинам визначати її долю. Історія образу Крісті – це не лише про успіх, але й про боротьбу з труднощами, що виникають на шляху до досягнення мети, і це стало важливим аспектом її виступу в цій ролі.

Ми сподіваємося, що ця роль продемонструє акторський талант Свіні в несексуалізованому образі та стане знаковою для її кар’єри.

Підбиваючи підсумки, можна виділити ключові характеристики, визначені з аналізу її фотографій за роками. Більшість її ролей після 2018 року була націлена на сексуалізацію, тобто об'єктивацію жіночого тіла як джерела насолоди. Це спричинило застій у її акторському розвитку: навіть ролі, де сексуальність не була центральною, часто мали пропагандистський характер, акцентуючи на образі наївної та безпорадної жінки. Основний акцент її героїнь зосереджувався на «жіночному» образі. Нова роль створює чудову можливість для вдосконалення її акторських навичок та відходу від стереотипу «гарячої дівчини». Це яскравий приклад непідвладності очікуванням інших і розкриття власного потенціалу через перетворення зовнішності на інструмент керування чужими уявленнями.

3.3 Чудові гени Сінді Свіні

Упродовж останніх днів реклама американського бренду Американ Ігл із Сідні Свіні, стала одним із найбільш обговорюваних інформаційних приводів у мережі. Відеокампанія, де акторка у відверто сексуалізованому образі рекламує джинси, на перший погляд виглядає як типова гра з «чоловічим поглядом» і класичним уявленням про жіночу привабливість. Однак використана риторика та

підтексти зробили її прикладом того, як маркетингова стратегія може перетнути межу між «сміливо» та «небезпечно».

У ролику Сідні, демонструючи джинсовий аутфіт і глибоке декольте, виголошує серію каламбурних фраз [19]: «Гени передаються від батьків до нащадків, часто визначаючи такі риси, як колір волосся, характер і навіть колір очей. Мої джинси блакитні», «Склад мого тіла визначається моїми генами» та «Сідні Свіні має чудові джинси». Гра слів *jeans* / *genes* мала б бути легкою, зухвалою й «фліртуючою», однак для значної частини аудиторії вона прозвучала як вербальний натяк на євгеніку та расову перевагу – з огляду на акцент на блакитних очах, світлому волоссі та «хороших» генах [19]. Після хвилі критики ці фрагменти з реклами були видалені, але скандал уже набрав обертів (див. Додаток В, рис. 3).

Орієнтуючись на реакцію Шеріл Овертон, фахівчині з комунікацій, можна визначити, що подібні рекламні меседжі не є випадковими. Вона наголосила, що подібні формулювання – це завжди цілеспрямований жест: бренд або свідомо грає на межі провокації, або демонструє вражаючу сліпоту до контексту [19]. Однак для значної частини аудиторії реклама прозвучала як натяк на євгеніку та расову перевагу – з огляду на акцент на блакитних очах, світлому волоссі та «хороших» генах. Частина коментаторів припустила, що кампанія може бути певним «сигналом» для консервативної аудиторії, яка негативно реагує на політику інклюзії, рівності та «пробудженості» – терміна, яким у США позначають соціальний рух, спрямований на боротьбу зі структурною несправедливістю [19]. Показово, що деякі представники правих політичних сил похвалили кампанію за «удар» по цим ідеям.

Сам бренд, зіткнувшись із хвилею обурення, опублікував у Інстаграмі уточнення (див. Додаток В, рис. 2): «Фраза «Сідні Свіні має чудові джинси» – це завжди було й залишається про джинси. Про її джинси. Її історію» [19]. Паралельно «Американ Іґл» оголосив про випуск лімітованої моделі джинсів «Джинси Сідні», на задній кишені яких вишито метелика – символ інформування про домашнє насильство, проти якого Сідні активно виступає. Усі кошти від

продажу обіцяли направити до «Лінії кризових повідомлень» – організації, що надає безкоштовну емоційну підтримку. Втім, благодійний компонент кампанії загубився у скандалі (див. додаток В, рис. 1).

На тлі дискусій про расові підтексти не менш важливим є спосіб репрезентації жіночого тіла. Дослідниця моди Емма МакКлендон зауважує, що візуальним референсом кампанії стала скандальна реклама «Келвін Кляйн» із Брук Шилдс 1980 року, де п’ятнадцятирічна модель промовляла: «Знаєте, що стоїть між мною і моїми джинсами? Нічого». Тоді реклама викликала обурення через сексуальний підтекст і сексуалізацію неповнолітньої [19]. Новий ролик повторює цю естетику, але додає нові маркери – «гени», спадковість і натяки на «правильні» зовнішні риси.

Акцент на «чоловічому погляді» особливо дисонує з тим, що основна аудиторія бренду – дівчата віком 15–25 років. Частина молоді може інтерпретувати відверті образи як «володіння» власною сексуальністю, однак водночас така подача знову редукує жіноче тіло до товару, інструменту залучення уваги та прибутку.

Для Сідні Свіні ситуація є особливо болючою. Її екранний образ роками вибудовувався на межі між вразливістю й гіперсексуалізацією. Багато ролей, які зробили її знаменитою, використовували її тіло як головний смисловий інструмент. Скандальна реклама джинсів повторює цю модель: акторку знову перетворюють на «маркетингову ляльку», на яку зручно накладати хтивість, провокативність та ідеалізовану тілесність.

Цей кейс особливо промовистий у контексті бодіавтентичності – нашого авторського поняття, що позначає збереження природної, невідредагованої зовнішності та повагу до унікальної тілесної індивідуальності. Бодіавтентичність відкидає уніфіковані норми та не дозволяє зводити людину до об’єкта продажу. Реклама «Американ Ігл» демонструє протилежне: тіло акторки спотворюють у візуальній грі, подають як носій «генетичної привабливості» або символ певної спільноти. Це не просто маркетинг – це обурлива маніпулятивна стратегія, що суперечить ідеям природності та індивідуальності. Найприкріше те, що весь

контекст – расові натяки, гіперсексуалізація, провокаційні формулювання – лягає не на бренд, а саме на Сідні. Компанія використала її образ як інструмент для власного збагачення, не надто переймаючись тим, яке етичне навантаження отримує акторка у публічному просторі. Її образ знову зазнав спотворення: замість збереження її бодіавтентичності, аудиторія побачила чергову комбінацію сексуалізації, політичних підтекстів та маніпулятивного маркетингу.

У підсумку, цей випадок відкриває одразу кілька важливих проблем: повернення старих моделей реклами, де жіноче тіло виступає товаром; небезпечну гру з расовими підтекстами; невміння брендів працювати з благодійними ініціативами у чутливих контекстах.

Висновки до розділу 3

Аналіз впливу медійності на візуальне сприйняття себе засвідчив, що у постіндустріальному суспільстві жіноче тіло перетворюється на ключовий ресурс соціального й символічного капіталу. Як показують теоретичні підходи, сучасна «цивілізація дозвілля» та споживацька культура сприяють комерціалізації тілесної краси: стандарти привабливості не лише задають норми зовнішнього вигляду, а й виконують функцію інструмента соціального відтворення, визначаючи місце жінки в ієрархії статусів і можливостей. Критика Наомі Вульф демонструє, що медійні ідеали формують ефект «нескінченної гонитви» за недосяжним тілом, продукуючи постійну невдоволеність, почуття провини та внутрішній тиск.

Біографія та професійний шлях Сідні Свіні, розглянуті у підрозділі 3.2, ілюструють, як ця логіка працює на рівні конкретної медійної фігури. Віртуальна реальність, платформи соціальних мереж та індустрія серіального контенту постійно конструюють навколо акторки образ гіперсексуалізованого жіночого тіла, яке одночасно є об’єктом бажання, оцінки й контролю. Більшість її ключових ролей після 2018 року спираються на об’єктивацію, де тілесність стає основним носієм смислу, а не інструментом розкриття суб’єктності персонажа. Це посилює розрив між живою, фізичною людиною та її цифровим образом – розрив, який

унеможливлює повну відповідність «метастандартам» краси й підкреслює необхідність переорієнтації на бодіавтентичність як збереження природної тілесної ідентичності.

Скандал навколо джинсової реклами бренду «Американ Іґл» із Сідні Свіні, проаналізований у підрозділі 3.3, виявив додатковий рівень проблематичності медійних репрезентацій. Кампанія, побудована на грі слів «гени / джинси», поєднує сексуалізований «чоловічий погляд» із небезпечними натяками на «правильну» спадковість, расову привілейованість та ієрархію зовнішності. Попри задекларовану благодійну мету, тіло акторки було використане як інструмент провокаційного маркетингу, де її образ редукується до товару й символу «ідеальних» генів. У цьому контексті бодіавтентичність виявляється не лише теоретичною альтернативою бодіпозитивним практикам, а й етичним критерієм оцінки медійних стратегій: реклама демонструє повну зневагу до природної індивідуальності тіла та до наслідків для суб’єкта, чиє тіло стає полем цих маніпуляцій.

Таким чином, сучасні медіа не просто відображають жіночу тілесність, а активно конструюють її як об’єкт контролю, капіталу й політичних смислів. Від теоретичних моделей індустрії краси – до особистої історії Сідні Свіні та скандальної рекламної кампанії – простежується єдина лінія: стандартизована візуальна норма підміняє живу тілесність, а економічна логіка ринку підштовхує до дедалі агресивніших форм об’єктивації. Запропоноване в роботі поняття бодіавтентичності дозволяє позначити альтернативний вектор: від ідеалізованого, відредагованого «метатіла» – до прийняття природної, невідкоригованої тілесної присутності жінки в публічному просторі. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для подальшого аналізу кінематографічних репрезентацій, де автентична тілесність виступає не об’єктом, а способом відновлення суб’єктності, гідності та індивідуальної історії жінки.

РОЗДІЛ 4
ОСНОВИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧОЇ ТІЛЕСНОСТІ

4.1 Стандарти краси як соціокультурне явищ

Поняття краси в історії людства ніколи не було сталою категорією. Змінюючись від епохи до епохи, ідеали жіночої зовнішності завжди відображали соціальні, політичні та культурні установки певного часу. У сучасному суспільстві особливу роль у формуванні стандартів краси відіграють медіа – кінематограф, реклама, глянцеві видання та соціальні мережі.

Як зазначає Гізер Віддоуз у своїй праці [47] «Досконала Я: краса як етичний ідеал», краса перестає бути лише естетичним орієнтиром і перетворюється на моральну норму. На її думку, сучасна культура змушує жінок не просто прагнути бути красивими, а вважати це своїм обов'язком (Віддоуз, 2018). Такий підхід сприяє уніфікації зовнішності та знецінює природну різноманітність тілесності .

А ось з точки зору Барбари Фредріксон і Томі-Енн Робертс, стандарти краси функціонують як інструмент об'єктивації жіночого тіла. У межах теорії об'єктивації, представленої в статті «Теорія об'єктивації» (1997), авторки стверджують, що постійна присутність сексуалізованих жіночих образів у медіа змушує жінок дивитися на себе очима зовнішнього спостерігача [32]. Така форма самосприйняття призводить до тілесної тривожності, зниження самооцінки та порушення зв'язку з тілом як з особистісним простором.

Важливим у цьому контексті є також феміністичний підхід Лаури Малві, яка у своїй знаковій праці «Візуальна насолода та наративне кіно» (1975) запровадила поняття «чоловічий погляд» [37]**.** Малві наголошує, що у класичному кінематографі жінка подається не як активний суб'єкт, а як об'єкт зорового задоволення. Її тіло існує у кадрі не заради власної історії, а задля естетичного споживання, що закладає візуальні основи для відтворення домінантної моделі краси.

Сучасні автори й авторки продовжують розвивати тему тілесності у зв’язку зі зміною культурних парадигм. Таким чином дослідниця Бернадетта Вегенштайн у своїй книзі «Під шкіру» аналізує, як медіа створюють не просто візуальний, а глибоко інтерактивний досвід сприйняття тіла [46]. В її теоретичному підході підкреслюється, що образи жіночої тілесності візуалізуються як постійно кориговані й підконтрольні, що вимагає від жінки безперервного вдосконалення та корекції себе згідно із зовнішніми очікуваннями.

Варто зауважити, що навіть за наявності певної еволюції в суспільному ставленні до жіночого тіла, медіапростір і надалі відтворює ідеали, засновані на візуальній привабливості, молодості та худорлявості. Це чудово демонструє робота з матеріалів Проєкту гендерної справедливості (2023) [33], кінематограф, хоч і демонструє спроби інклюзивності, часто відтворює образи, що є лише варіацією на тему домінантного стандарту. Це свідчить про те, що навіть візуальна різноманітність іноді залишається лише поверховим жестом.

Таким чином, стандарти краси не є природними чи об’єктивними, а постають як соціокультурні конструкти, які активно формуються медіа. Вони мають безпосередній вплив на сприйняття жіночого тіла, відтворюючи ідеали, що здебільшого не відображають реального різноманіття. Ця критична перспектива є необхідною для подальшого розгляду теми бодіавтентичності та природної жіночої тілесності як стратегії опору візуальній уніфікації в сучасному кінематографі.

4.2 Візуальні стратегії репрезентації жіночої тілесності у медіа

У сучасному медіапросторі репрезентація жіночої тілесності формується під впливом низки теоретичних концепцій, які розкривають механізми об'єктивації, сприйняття та інтерпретації жіночого тіла. Однією з ключових є теорія об'єктивації, що була запропонована дослідницями Барбарою Фредріксон та Томі-Енн Робертс [32]. Згідно з цією теорією, жінки в культурі, що сексуалізує жіноче тіло, схильні до самоспостереження та самоконтролю, що може

призводити до негативних психологічних наслідків, таких як тривожність та незадоволення власним тілом.

Не менш важливим підходом для нашої теми є концепція «чоловічого погляду», розроблена науковицею Лаурою Малві. У своїй праці «Візуальне задоволення та наративне кіно» вона стверджує, що традиційне кіно часто представляє жінок як об'єкти для споглядання з боку чоловіків, що закріплює патріархальні уявлення про жіночу роль у суспільстві [37]. Такий підхід сприяє формуванню стереотипних образів жінок у медіа, де вони зображуються переважно як пасивні та сексуалізовані фігури.

Це підтверджує ще одна відома дослідниця Кейт Інс у своїй роботі «Тіло та екран: жіночі суб'єктивності в сучасному жіночому кіно» пропонує феміністичний феноменологічний підхід до аналізу жіночої тілесності в медіа [36]. Вона підкреслює важливість представлення жінок як активних суб'єктів з унікальним досвідом, що дозволяє переосмислити традиційні моделі репрезентації жіночого тіла. У свою чергу експерементаторка Бернадетта Вегенштайн доповнює переосмислення традиційних моделей у своїй книзі «Під шкірою: тіло та медіатеорія» [46] досліджує взаємозв'язок між медіа та тілесністю, стверджуючи, що сучасні медіа не лише відображають, але й формують наше сприйняття тіла. Вона зазначає, що медіа можуть як підсилювати, так і підривати традиційні уявлення про жіночу тілесність.

Тут був би доцільний аналіз глобальних стандартів краси та їх вплив на самосприйняття жінки, що висвітлює у своїй праці науковиця Гізер Віддоуз у своїй праці «Ідеал краси: етичний вимір» [47]. Вона стверджує, що сучасні медіа сприяють поширенню уніфікованих ідеалів краси, що може призводити до зниження самооцінки та психологічного дискомфорту серед жінок.

Сучасні теоретичні підходи до аналізу репрезентації жіночої тілесності в медіа розкривають складні механізми формування образів жінок, які впливають на суспільне сприйняття та індивідуальне самосприйняття. Вони підкреслюють необхідність критичного осмислення медіаконтенту та розвитку альтернативних

моделей репрезентації, що відображають різноманіття жіночого досвіду та тілесності.

Отже, розгляд теоретичних підходів до репрезентації жіночої тілесності у медіа дозволяє зрозуміти, як формуються стереотипні образи жінок та які наслідки це має для суспільства. Теорії об'єктивації, «чоловічого погляду», феміністичної феноменології та аналізу медіа впливу на тілесність підкреслюють важливість критичного підходу до медіаконтенту та необхідність створення інклюзивних та різноманітних образів жінок у медіапросторі.

4.3 Формування нової культурної чутливості до різноманіття

Бодіпозитив у медіакультурі постає не лише як рух, що закликає до прийняття різноманітних форм тілесності, а й як ідеологічна противага домінантним візуальним кодам. Упродовж останніх десятиліть феміністична критика медіа послідовно доводила, що образи жіночого тіла у фільмах, рекламі та соціальних мережах значною мірою підпорядковуються естетичним канонам, які рідко відображають реальне різноманіття.

Згідно з позицією дослідниці Гізер Віддоуз, сучасне суспільство сформувало нову форму морального імперативу – «бути красивою». У її роботі «Досконала я: краса як етичний ідеал» наголошується, що краса перетворюється на етичну норму, а відповідність уніфікованим стандартам – на соціальне зобов’язання, що підсилюється через медіа [47]. Такий підхід фактично виключає з візуального простору тіла, які не відповідають еталонам молодості, стрункості та симетричності.

Нове трактування тіла як конструкції, влучно описала науковиця Бернадетта Вегенштайн у своїй монографії «Під шкіру», вона вказує що це не лише відображається у медіа, а й активно конструюється ними ж. Її підхід вказує на те, що зображення тілесності є результатом багаторівневої взаємодії між культурною уявою, візуальними технологіями та ідеологією. Саме тому бодіпозитивна

культура прагне порушити цю конструкцію, вводячи у медіаполе раніше маргіналізовані образи тіл.

У дослідженні Бріджит Гібс, авторці Проєкту гендерної справедливості, присвяченому бодіпозитиву у фільмах, підкреслюється, що кінематограф починає демонструвати більш інклюзивні підходи, але ці зміни поки що мають фрагментарний характер [33]. У публікації зазначається, що навіть стрічки, які позиціонуються як бодіпозитивні, часто не виходять за межі «прийнятного» різноманіття – героїні залишаються привабливими за загальними стандартами, а реальні, нетипові тіла залишаються поза увагою.

Ідею про бодіпозитив як форму культурного спротиву також підтримує науковиця Кейт Інс, яка у своїй концепції феміністичної феноменології підкреслює важливість репрезентації жіночої суб'єктивності через тілесність [36]. Інс наголошує, що для того, щоб жінка могла бути представлена як суб'єкт у медіапросторі, необхідно вивести за дужки нормативні уявлення про її тіло та створити умови для бачення тілесного досвіду у всій його багатоманітності.

У цьому ж напрямку працює і Гізер Лейн Теллі, яка у своїй праці «Зберегти обличчя» аналізує, як естетична хірургія стала відповіддю на соціальну вимогу до вдосконалення тіла. На думку авторки, ця вимога є частиною ширшої логіки «невдоволення тілом», яке підживлюється медіа й культурою споживання [41]. У такому контексті бодіпозитив стає не просто акцією видимості, а актом опору проти глибоко вкоріненого дискурсу недостатності.

Показовим є також спостереження, що сучасна культура активно експлуатує чотири головні ідеали краси: молодість, худорлявість, симетрію та «доглянутість». Ці ідеали створюють відчуття постійної недостатності та стимулюють до порівняння себе з недосяжними образами, що породжує відчуття провини та тривоги.

Таким чином, бодіпозитив у медіакультурі розглядається як стратегія, що ставить під сумнів не лише естетичні параметри краси, а й соціальні механізми їхнього нав'язування. Він відкриває простір для репрезентації тіл, які традиційно

не мали місця в масовому візуальному дискурсі, та сприяє формуванню нової культурної чутливості до різноманіття тілесного.

Висновки до розділу 4

У цьому розділі магістерського дослідження нами розкрито теоретичні підходи до розуміння стандартів краси як соціокультурного явища та проаналізовано, як ці стандарти формуються і підтримуються медіа. Особливу увагу приділено дослідженням Барбари Фредріксон і Томі-Енн Робертс, Лаури Малві, Кейт Інс, Бернадетти Вегенштайн і Гізер Віддоуз, які заклали фундамент для осмислення жіночої тілесності не як біологічного факту, а як культурного конструкту.

Ми дійшли висновку, що стандарти краси є не лише набором зовнішніх характеристик, а насамперед – елементом соціального контролю, який впливає на самооцінку, соціальні ролі та поведінку жінок. Бодіпозитивний дискурс виникає як реакція на уніфікованість і пригнічення індивідуальності, пропонуючи альтернативу у вигляді прийняття різноманітних тілесних форм.

Ми розглянули, як медіарепрезентації тіла функціонують як механізми нормалізації або виключення. Через теорію об’єктивації Фредріксон і Робертс нами висвітлено, як жінки навчаються дивитися на себе очима зовнішнього спостерігача, що веде до зниження психологічного благополуччя. Водночас теорія «чоловічого погляду» Малві демонструє, як візуальна культура централізує чоловічу точку зору, маргіналізуючи жіночий досвід.

Ми проаналізували спроби кіно вийти за межі традиційної репрезентації – через феміністичну феноменологію Кейт Інс, що акцентує на тілесному досвіді як джерелі суб’єктивності, а також ідеї Бернадетти Вегенштайн, яка розглядає тіло як засіб комунікації і змін у соціокультурному просторі.

Таким чином, теоретичний аналіз показав, що репрезентація жіночої тілесності є не лише естетичним, а й політичним актом. Стандарти краси

виявляються інструментами влади, а боді-позитив – контрнаративом, що відкриває нові шляхи до емансипації та візуальної справедливості у медіапросторі.

РОЗДІЛ 5
БОДІАВТЕНТИЧНІСТЬ У КІНЕМАТОГРАФІ СУЧАСНОСТІ

5.1 Жіноча тілесність у візуальній мові кіно

У сучасному кінематографі дедалі частіше спостерігається прагнення до подолання домінантних стандартів краси через альтернативні візуальні стратегії. Ці стратегії виступають формами візуального спротиву, які ставлять під сумнів уніфіковані образи жіночої зовнішності, що традиційно домінували в медіапросторі. Такі форми спротиву виступають як у кастингу, так і в наративних рішеннях, стилістиці подачі, операторській роботі та драматургічних акцентах. Вони репрезентують жіночу тілесність не як об’єкт естетичного споглядання, а як багатовимірний досвід, пов’язаний із емоціями, суб’єктністю та саморефлексією.

Аналітична робота журналістки Бріджит Гібс Проєкту гендерної справедливості підкреслює, що одним із найефективніших візуальних механізмів спротиву є поява в кадрі тіл, які не відповідають «еталонним» уявленням про красу [33]. До таких належать повні, літні, небілої раси жінки або ті, чиї особливості зазвичай приховуються через культурну стигматизацію. Репрезентація таких тіл на екрані без надмірної ідеалізації, коригування або контрастного висміювання є актом видимості, що має вагомий етичний і політичний потенціал.

У фільмах «Дамплін» та «Лак для волосся» можна простежити тенденцію до деконструкції канонічного образу героїні, як зауважує Журналістка Клер Додсон у своїй статті, то вони не проходять трансформацію у напрямку «покращення» чи наближення до стандартів краси, а здобувають привабливість у очах оточення завдяки внутрішній силі, харизмі, почуттю гумору та стійкості до соціального тиску [30]. Це знаменує зміну наративного коду: перехід від моделі «героїня, яка перетворюється», до «героїня, яка приймає себе». Особливої уваги заслуговує фільм «Красуня на всю голову», де сюжет побудований на психологічному зсуві: героїня не змінює свою зовнішність, а лише сприймає її

інакше. Як зазначає авторка рецензії Бріджит Рід у виданні *Vogue*, така драматургія демонструє, що впевненість у собі здатна суттєво впливати на соціальні взаємодії [45]. Водночас критики звертають увагу на ризик закріплення уявлення про те, що позитивне ставлення до власного тіла можливе лише у межах внутрішньої «уявної трансформації», а не як природний стан з самого початку.

Показовим прикладом «уявної трансформації» можна побачити у праці «Досконала я: краса як етичний ідеал» письменниці Гізер Віддоуз фільм «Красуня на всю голову» підкреслює, що подібні кінострічки не лише відображають культурні зміни, а й активно сприяють їх реалізації [47]. На її думку, бодіпозитив функціонує як моральний жест – визнання гідності кожного тіла, незалежно від його відповідності культурним очікуванням. Таким чином, візуальний спротив набуває етичного виміру: це не просто стилістичний вибір, а акт соціальної підтримки та культурного переосмислення.

Отже, сучасне кіно, що претендує на бодіпозитивний підхід, формує мову візуального спротиву через інклюзивність, деконструкцію домінантного дискурсу, репрезентацію тілесного досвіду та нову модель глядацької ідентифікації. Такі стрічки є не лише альтернативою традиційним візуальним канонам, але й інструментом культурної трансформації, спрямованої на переосмислення уявлень про норму, красу та тілесність у сучасному суспільстві.

5.2 Кіно як простір впливу і трансформації уявлень про красу

Однією з ключових трансформацій, що супроводжують розвиток бодіпозитивного дискурсу в кіноіндустрії, є зміна глядацького сприйняття. Якщо раніше аудиторія споживала зображення жіночого тіла як складову усталеного естетичного канону з чітко визначеними параметрами краси, то сьогодні, в умовах зростання культурної чутливості, формується запит на ширше різноманіття – не лише етнічне чи вікове, а й тілесне. Глядачі, особливо молодь, дедалі частіше прагнуть бачити на екрані тіла, ближчі до власного досвіду та реальності.

Це чудово описано у дослідженні журналістки Бріджит Гібс Проєкту гендерної справедливості показує, що фільми з бодіпозитивними наративами, попри популярність, викликають суперечливі реакції [33]. Частина глядачів сприймає репрезентацію нетипових тіл як визвольну та прогресивну, інші – як поверховий маркетинговий прийом, що імітує інклюзивність без реального переосмислення естетичних норм. Така амбівалентність демонструє: важливо не лише показувати різні тіла, а й уважно ставитися до контекста, в якому вони репрезентуються.

У цьому контексті особливо значущими є праці науковиць Барбари Фредріксон і Томі-Енн Робертс, авторок теорії об'єктивації, які наголошують: медіа не просто відтворюють образи, а формують моделі самосприйняття [32]. Якщо жіноче тіло репрезентується як цінне лише в межах певних характеристик – молоде, худорляве, сексуалізоване, – це змушує жінок ідентифікувати себе з цими параметрами, нехтуючи власною індивідуальною тілесністю.

Зміни глядацької оптики значною мірою зумовлені розвитком інтернету та соціальних мереж, які відіграють роль контрмедіа**.** У своїй праці окремо висвітлює тему зв'зку діджиталізації та формуванні самосприйняття дослідниця Бернадетта Вегенштайн, діджиталізація культури не лише розширила можливості споживання візуального контенту, але й посилила рефлексивність глядачів: обговорення в коментарях, реакції, створення власних фото- і відеоматеріалів стали механізмом колективної критики медіанорм [46]. Візуальна присутність різноманітних тіл у стрічках Інстаграм чи Тікток створює ефект нормалізації та поступово зменшує культурну дистанцію до «нетипового».

Втім, найбільший виклик полягає в тому, що суспільство поки що не повністю готове до радикального перегляду норм краси. Хоча тренд на тілесну інклюзивність зростає, рекламні кампанії з участю повних моделей досі отримують більше критики, ніж підтримки. Однак саме ця критика стає віхою дискусії та свідчить про поступовий злам застарілих уявлень.

Таким чином, глядацьке сприйняття жіночої тілесності – це не лише реакція на візуальний ряд, а комплексна взаємодія з культурними наративами, особистим

досвідом та соціальним контекстом. Сучасний кінематограф, залучаючи нові форми репрезентації, не лише адаптується до змін суспільних очікувань, а й формує нові орієнтири – у межах яких краса перестає бути домінантною валютою жіночої цінності.

5.3 Культура самосприйняття як стратегія на екрані

У межах бодіпозитивного підходу візуальна репрезентація жіночої тілесності у кінематографі набуває нового значення. Тіло жінки перестає бути лише об'єктом сексуалізованого споглядання і перетворюється на носія ідентичності, досвіду та емоційної глибини. Саме через тілесність сучасне кіно дедалі частіше розкриває внутрішній світ героїні, її соціальні ролі, конфлікти та спроби емансипації.

Згідно з концепцією феміністичної феноменології, запропонованою Кейт Інс, тілесність у кіно може бути способом артикуляції жіночої суб'єктності [36]. У своїй роботі вона зауважує, що жіноче тіло візуалізується не лише як форма, а як простір дії, пам'яті та культури. Такий підхід дозволяє зображати жінку як активну учасницю наративу, а не просто естетичний елемент у кадрі. Цю точку зору влучно доповнює Бернадетта Вегенштайн, яка розглядає медіатілесність як процес, що не лише відображає соціальні уявлення про тіло, а й формує їх [46]. У її роботі наголошується, що зображення тілесності у сучасному кіно дозволяє зруйнувати стереотипні уявлення про жіночі ролі – від матері й дружини до сексуального об'єкта – і надати героїням нові, багатовимірні ролі, зокрема професійні, інтелектуальні, лідерські.

Варто зауважити, що фільми, які використовують тілесність не як декоративний елемент, а як драматургічний інструмент, сприяють переосмисленню не лише жіночих образів, а й загального уявлення про гендерні ролі. Це особливо важливо в умовах, коли культурна трансформація все ще наштовхується на спротив з боку частини консервативної аудиторії.

Дослідження науковиці Гізер Віддоуз підтверджують концепцію відкриття нової альтернативи, що відмова від домінантної логіки краси як морального обов'язку відкриває простір для альтернативних моделей ідентичності [47]. Тіло жінки в такій парадигмі стає не об'єктом корекції, а полем свободи і самовираження.

Таким чином, візуальна тілесність у кіно виступає інструментом не лише естетичного, а й соціального переосмислення ролі жінки. Через нові моделі тілесності руйнуються усталені гендерні сценарії, і постає можливість показати жінку як багатовимірну фігуру сучасної культури – водночас тілесну, розумну, вразливу і сильну.

Висновки до розділу 5

Огляд сучасного кінематографа у контексті бодіпозитивного дискурсу засвідчив наявність істотних змін у способах репрезентації жіночої тілесності. Аналіз показав, що візуальний спротив нормативним моделям проявляється через інклюзивність образів, відхід від домінантних естетичних кодів та формування нових моделей тілесної ідентичності. Такі зрушення стають можливими завдяки зміщенню фокусу з відповідності ідеалу на внутрішній зміст героїні, її досвід, емоції та індивідуальність, а не на зовнішню форму, яку диктують соціальні стандарти.

Зміни торкнулися і глядацького сприйняття. З одного боку, спостерігається зростання відкритості аудиторії до альтернативних тілесних образів, що виходять за межі усталених канонів. З іншого боку, все ще зберігається напруга між очікуванням візуального ідеалу та прийняттям реального різноманіття. Теорія об'єктивації та феномен самоспостереження дозволили глибше осмислити природу цієї суперечності та показати, як медійний тиск формує тілесну тривожність і внутрішню несвободу жінок у контексті масової культури.

Окремо було визначено, що тілесність у сучасному кіно вже не виконує функцію декоративного елементу або пасивного об'єкта споглядання. Натомість

вона стає засобом переосмислення традиційних гендерних ролей. Через тілесну суб'єктність жінка постає як повноцінна учасниця культурного діалогу – носійка власного досвіду, голосу та дії, а не лише об'єкт оцінювання чи візуального контролю.

Таким чином, три ключові аналітичні напрями – візуальний спротив, зміна глядацького сприйняття та гендерне переозначення – інтегруються у спільну тенденцію, що свідчить про поступовий демонтаж усталених уявлень про жіночу тілесність у масовій культурі. Попри комерціалізованість кіноіндустрії, вона виявляє здатність ставати простором емансипації, де репрезентація жінки більше не диктується винятково зовнішніми стандартами краси, а враховує багатовимірність її тіла, досвіду та ідентичності.

РОЗДІЛ 6
КІНОАНАЛІЗ БОДІАВТЕНТИЧНИХ ПРАКТИК

6.1 Тілесність і самоприйняття у фільмі «Дамплін» Енн Флетчер

Фільм *Dumplin* (2018) режисерки Енн Флетчер є яскравим прикладом спроби переосмислення традиційних стандартів жіночої краси в масовому кіно. Головна героїня, Віллоудін Діксон, підліток із надмірною вагою, вирішує взяти участь у конкурсі краси, організованому її матір'ю, колишньою переможницею подібного заходу [30]. Цей сюжетний хід стає відправною точкою для дослідження теми бодіпозитиву та самоприйняття (див. Додаток С, іл. 3).

Згідно з аналітичною публікацією журналістки Бріджит Гібс Проєкту гендерної справедливості, «Дамплін» демонструє, як героїня стикається з внутрішніми сумнівами та зовнішнім осудом, але поступово знаходить підтримку в оточенні та в собі самій [33]. Фільм підкреслює важливість прийняття себе та відмови від нав'язаних стандартів краси. Крім того, у стрічці представлено персонажку Міллі Міхалчук, яка, незважаючи на глузування через свою вагу, зберігає позитивне ставлення до себе та оточення. Акторка Медді Бейліо в інтерв'ю для Teen Vogue зазначила, що роль Міллі дозволила їй показати, як важливо залишатися вірною собі та не дозволяти стереотипам визначати власну цінність [30]. Фільм також використовує музику Доллі Партон як символ внутрішньої сили та самовираження. Пісні Партон надихають героїню на боротьбу з упередженнями та пошук власного голосу, що підсилює меседж фільму про важливість індивідуальності та самоприйняття. (див. Додаток С, іл.4)

Таким чином, «Дамплін» пропонує глядачам альтернативний погляд на жіночу тілесність, де краса визначається не зовнішніми стандартами, а внутрішнім прийняттям та впевненістю в собі.

6.2 Модель тілесного різноманіття в мюзиклі «Лак для волосся» Адама Шенкмана

Фільм «Лак для волосся» режисера Адама Шенкмана (2007) є адаптацією однойменного мюзиклу та переосмисленням оригінального фільму Джона Вотерса 1988 року [28]. Сюжет розгортається навколо Трейсі Тьорнблад – повної дівчини з Балтімора, яка мріє стати танцівницею на телевізійному шоу. Стрічка порушує важливі теми – дискримінації за ознакою ваги, расової сегрегації та соціального прийняття (див. Додаток С, іл. 2).

Образ Трейсі став значущим для глядачів як приклад того, як героїня з нестандартною зовнішністю здобуває впевненість у собі та не дозволяє суспільству визначати її можливості. Для багатьох дівчат фільм став першим зіткненням з ідеями бодіпозитиву, надихаючи їх приймати власне тіло без сорому.

Однак публікація у блозі RTF Гендер і медіакультура авторок Міранди Гернандез та Вітні Вільямс, звертає увагу на критику фільму з феміністичної перспективи [35]. Авторки підкреслюють, що хоча афроамериканські персонажі присутні в історії, їх досвід розкривається здебільшого через призму головної білої героїні. Такий підхід,, може знецінювати автономію та агентність цих персонажів.

Крім того, важливою є сюжетна лінія Едни Тьорнблад – матері Трейсі, яку зіграв Джон Траволта. Персонаж Едни уособлює жінку, яка довго соромиться своєї зовнішності, уникає публічності, але завдяки прикладу доньки поступово приймає себе. Це підкреслює важливість міжпоколіннєвої підтримки у питанні самоприйняття.

Таким чином, «Лак для волосся» є фільмом, що поєднує елементи мюзиклу, соціальної драми та бодіпозитивного дискурсу. Стрічка сприяє популяризації образів жінок, які не відповідають домінантним стандартам, але водночас підкреслює складність репрезентації різноманітності у межах масової культури.

6.3 Переосмислення зовнішності у стрічці «Красуня на всю голову» Еббі Кон та Марка Сільверстайна

Фільм «Красуня на всю голову» режисерів Еббі Кон та Марка Сільверстайна (2018), з Емі Шумер у головній ролі (див. Додаток С, іл. 5), досліджує питання самооцінки та сприйняття власного тіла через призму комедійного сюжету. Головна героїня, Рене Беннетт, після нещасного випадку починає вірити, що стала надзвичайно привабливою, хоча її зовнішність не змінюється. Саме ця віра радикально змінює її поведінку, підвищує впевненість у собі та відкриває нові соціальні можливості.

Фільм, попри сатиричну форму, торкається важливої проблеми сучасної культури – залежності жіночої самооцінки від зовнішності. Стрічка демонструє, як внутрішній психологічний злам може мати більший вплив на життя жінки, ніж зовнішні зміни (див. Додаток С, іл.1)

Однак, згідно з рецензією Бенжаміна Лі у Гардіан, фільм викликає неоднозначні реакції [42]. Хоча його задумом було показати важливість прийняття себе, частина глядачів сприймає сюжет як такий, що знецінює саму ідею бодіпозитиву, адже героїня починає любити себе лише після уявної трансформації.

А у публікації Vogue критикується підхід фільму до комерціалізації ідеї самооцінки [45]. Зауважують, що фільм може створювати хибне уявлення, ніби впевненість у собі прямо пов’язана з дотриманням певних споживчих норм – наприклад, стилю одягу чи макіяжу, – що фактично суперечить ідеї бодіпозитиву як прийняття себе без необхідності змінюватися задля зовнішніх очікувань.(див. Додаток С, іл.6)

Таким чином, «Красуня на всю голову» є прикладом спроби популярного кіно переосмислити тему тілесності та самооцінки, однак його реалізація не позбавлена суперечностей. Попри намагання донести меседж про силу внутрішньої впевненості, у деяких моментах фільм відтворює ті самі стереотипи, з якими, на перший погляд, бореться. Це свідчить про складність інтеграції бодіпозитивного дискурсу у комерційний кінопродукт.

Висновки до розділу 6

Аналіз репрезентації жіночої тілесності у кінематографічних творах «Дамплін» (2018), «Лак для волосся» (2007) та «Красуня на всю голову» (2018) дозволив простежити, як сучасні фільми намагаються переосмислити домінантні стандарти краси та запропонувати бодіпозитивну альтернативу. У кожному з проаналізованих прикладів тілесність жінки не зводиться до об'єкта пасивного споглядання, а стає важливою частиною сюжету, джерелом ідентичності та емансипації.

У фільмі «Дамплін» тілесність постає у контексті протистояння внутрішнім комплексам і зовнішньому тиску, демонструючи силу самоприйняття. У кінострічці «Лак для волосся» акцент робиться на соціальну видимість і активну позицію героїні, яка не соромиться своєї зовнішності й використовує її як засіб боротьби з дискримінацією. Стрічка «Красуня на всю голову», попри суперечливу реалізацію, ілюструє важливість психологічного самосприйняття, хоча й не завжди досягає повної відповідності бодіпозитивним цінностям.

Загалом, розгляд цих фільмів засвідчує, що бодіпозитив як культурна парадигма поступово входить до медіадискурсу. Проте шлях до цілісної інклюзивності ще триває: хоча з’являється більше різноманітних тілесних образів, багато з них усе ще подаються в межах жанрових умовностей або обмежень масового кіно. Водночас навіть у своїй фрагментарності ці репрезентації формують нові моделі тілесної присутності жінки на екрані – різноманітні, видимі, вкорінені в реальність, а не у фантазію про «ідеал».

ВИСНОВКИ

У процесі магістерського дослідження нами здійснено всебічний аналіз репрезентації жіночої тілесності в сучасному кінематографі США в умовах посиленого впливу медіакультури, зростання ролі соціальних мереж та активного переосмислення стандартів краси. Це дало змогу охопити всі поставлені завдання та виявити закономірності формування візуальних і наративних моделей жіночого образу. На основі аналізу теоретичних підходів, медійних практик, феміністичної критики та кінематографічних прикладів було доведено, що репрезентація жіночого тіла не є ані нейтральною, ані випадковою. Вона формується в полі складної взаємодії культурних норм, економічних інтересів, візуальної традиції та ідеологічних очікувань, що зумовлює багаторівневий характер її впливу на глядача.

Результати нашого дослідження полягають у наступному:

1. Визначено основні теоретичні підходи до вивчення жіночої тілесності. Ми встановили, що репрезентація жіночого тіла у сучасних гуманітарних дослідженнях розглядається як культурний конструкт, сформований під впливом соціальних норм, медійних практик і візуальних традицій. Аналіз праць Барбари Фредріксон і Томі-Енн Робертс «теорія об'єктивації», Лаури Малві «концепція «чоловічого погляду»», Кейт Інс «феміністична феноменологія», Бернадетти Вегенштайн «тілесність як медіальний процес» та Гізер Віддоуз «краса як етичний ідеал» дав можливість сформувати теоретичну основу, яка розкриває стандарти краси як інструменти влади, а жіноче тіло – як текст, через який суспільство відтворює контроль, очікування і нормативність. Це дозволило концептуалізувати тілесність не як природну характеристику, а як соціально та культурно сконструйовану реальність.

2. Проведено аналіз репрезентації жіночого тіла у фільмах. Ми дослідили, яким чином сучасний кінематограф США пропонує нові форми тілесної видимості. Аналіз стрічок «Дамплін», «*Лак для волосся*» та «Красуня на всю голову» показав, що жіноче тіло все частіше подається не як пасивний об'єкт, а як

носій досвіду, суб'єктності та внутрішньої сили. У «Дамплін» акцентовано внутрішню трансформацію особистості, у «*Лак для волосся*» – соціальну активність і боротьбу проти дискримінації, тоді як «Красуня на всю голову» піднімає питання взаємозв'язку між тілесністю та самооцінкою. Тілесність жінки в цих стрічках перестає бути пасивним естетичним об'єктом й починає репрезентувати досвід, внутрішні конфлікти, психологічні трансформації та соціальну взаємодію. Таким чином кіно перереорієнтовується від уніфікованих стандартів краси та пропонують глядачам альтернативні моделі жіночого образу.

3. Ми дослідили особливості ідеології природності та її вплив на образ жінки. Було розкрито значення природності як альтернативи нормативним естетичним канонам і запропоновано і впроваджено авторський термін «бодіавтентичність», який точніше передає теоретичний і візуальний акцент.. Ця концепція описує репрезентацію жіночого тіла як природного, некоригованого, неідеалізованого. Вона підкреслює індивідуальність і тілесну унікальність на відміну від широкого та інколи надмірно комерціалізованого дискурсу бодіпозитиву, бодіавтентичність підкреслює унікальність тіла поза соціальною ідеалізацією, фокусуючись на тих рисах, які раніше приховувалися або коригувалися медіа. Таким чином сформовано теоретичну рамку, що дозволяє осмислювати сучасні кінематографічні репрезентації в контексті реалістичної та етичної тілесності.

4. Ми проаналізували глядацьке сприйняття автентичних тілесних образів та виявили, що сучасна аудиторія демонструє зростаючу відкритість до різноманітних тілесних репрезентацій. Дослідження соцмереж, критичних оглядів та публічних дискусій свідчать, що глядачі дедалі частіше позитивно сприймають образи, наближені до реального тілесного досвіду, і прагнуть бачити жінок поза рамками стандартів «ідеального» тіла. Проте разом із цим спостерігається напруга між традиційними естетичними очікуваннями та сучасними запитами на інклюзивність. Цей дисбаланс виявляє важливість тілесної автентичності як засобу перегляду нормативних уявлень і підкреслює складність і суперечливість трансформації культурних норм краси.

5. Здійснений нами аналіз медійного випадку Сідні Свіні продемонстрував, наскільки складно жінці зберігати природність у публічному просторі. Ситуація з акторкою висвітлила дію подвійних стандартів: її зовнішність водночас і сексуалізується, і критикується, що створює парадоксальний тиск і підкреслює нестабільність медійних норм. З'ясувалося, що природність, яку намагається транслювати Сідні Свіні, не завжди знаходить підтримку, оскільки аудиторія інколи оцінює її тіло через застарілі та суперечливі критерії. Це робить її кейс показовим індикатором сучасних уявлень про жіночність, реальність тілесності та очікування індустрії.

Підсумовуючи результати виконаних завдань, можна стверджувати, що дослідження дозволило всебічно розкрити проблематику репрезентації жіночої тілесності у сучасному кінематографі, продемонструвавши її складність, багаторівневість та залежність від культурних, естетичних, економічних і технологічних чинників. Запропоноване поняття «бодіавтентичність» розширює можливості гуманітарного аналізу й постає як продуктивний термін, здатний поглибити подальші дослідження у сфері культурології, медіаетики, феміністичної теорії та візуальної культури.

Отже, у загальному висновку можна узагальнити, що попри стійкість усталених ідеалів, сучасний кінематограф поступово рухається в бік більш реалістичних, природних і суб'єктних репрезентацій жіночого тіла. Цей повільний, але відчутний зсув формує нову культурну чутливість, сприяє емансипації жіночої тілесності у публічному просторі та відкриває перспективи для подальшої трансформації візуальних стандартів і їх критичного переосмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григоренко О. Сприйняття студентською молоддю м. Києва явища «бодіпозитив» : дослідницька робота / Національний університет «Києво-Могилянська академія» Факультет соціальних наук і соціальних технологій Кафедра соціології. 2020. URL : https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/97e04bac-2802-4890-a7e5-b96e8cfc6ca4/content (дата звернення: 25.11.2025).

2. Гривінський Р. Моральний ідеал та культура автентичності: погляд Чарльза Тейлора // Магістеріум. 2016. Вип. 65. Історико-філософські студії / Національний університет «Києво-Могилянська академія». С. 61–67.

3. Дихнич Л. Феномен моди в соціокультурних процесах XX ст. : дис. ... канд. істор. наук : 17.00.01 Теорія та історія культури / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2002. 170 с.

4. Зливков В., Лукомська С. Автентичність як чинник благополуччя особистості. URL : http://appsychology.org.ua/data/jrn/v7/i45/13.pdf (дата звернення : 06.10.2025).

5. Зливков В., Лукомська С., Копилов С. Методологічні закономірності формування автентичності фахівців соціономічних професій : монографія / Національна академія педагогічних наук України Інститут психології імені Г. С. Костюка. ; за ред. В.Л. Зливкова. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2017. 336 с.

6. Капіца В. Національна світоглядна культура. Книга 2 : монографія / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Криворізький національний університет Кафедра філософії і соціальних наук. Кривий Ріг : Видав. центр, 2012. 564 с.

7. Калініченко О. Жінки в кінематографі. Сучасний погляд на проблему. URL : https://lb.ua/culture/2021/10/30/497332_zhinki_kinematografi_suchasniy.html (дата звернення: 25.11.2025).

8. Калініченко О. Феміністична кінокритика: що відбувається на Заході та який контекст у східній Європі. URL : https://moviegram.com.ua/feministychna-kinokrytyka-shcho-vidbuvaietsia-na-zakhodi-ta-iakyy-kontekst-u-skhidniy-yevropi/ (дата звернення: 24.11.2025).

9. Сідні Свіні: стаття Кінорум. URL : https://ua.kinorium.com/name/1734300/ (дата звернення: 24.11.2025).

10. Компанієць М. Фотошоп як інструмент об'єктивації жінки в рекламі та медіапросторі : курсова робота // МОН України, Національний університет «Києво Могилянська академія» Факультет гуманітарних наук Кафедра культурології ; наук. кер. Павліченко Н. Київ, 2020. 55 с.

11. Корж Г., Васильченко Р. Світоглядна культура: традиції та сучасність : монографія / МОН України, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків : ФОП Панов А.М., 2020. 212 с.

12. Латинська А. Як змінювались канони краси за останні 100 років. URL : https://firtka.if.ua/blog/view/iak-zminiuvalis-kanoni-krasi-za-ostanni-100-rokiv (дата звернення: 24.11.2025).

13. Любимова С. Репрезентація «американської мрії» у жіночих стереотипах медіадискурсу (на матеріалі «глянцевих» журналів) // Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис». 2020, № 8. С. 114–119.

14. Навести красу: філософський погляд на прекрасне. Подкаст Куншт. Тривалість: 10 хв. 39 сек. 2020. URL : https://www.kunsht.com.ua/podcasts/navesti-krasu (дата звернення: 24.11.2025).

15. Макарчук О., Макарчук А. 5 Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти. URL : https://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/4921/1/14%20Makarchuk%20128-148.pdf (дата звернення: 24.11.2025).

16. Вісник МДУ. Серія: філософія, культурологія, соціологія : зб. наук. пр. / гл. ред. чл.-кор. НАПН України, д.політ.н., проф. К.В. Балабанов. Маріуполь : ТОВ «Друкарня "Новий світ"», 2014, Вип. 7. 192 с.

17. Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.) : Матеріали всеукраїнської наук.-прак. конф., 2 квітня 2015 р., м. Київ / Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут журналістики. ; ред. В. Різун. Київ : Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 152 с.

18. Проживальська А. Краса в очах споглядача: як стандарти краси впливають на ментальне здоров'я. URL : http://surl.li/ojxurw (дата звернення: 24.11.2025).

19. Скидан В. Расизм та пропаганда вищості білої раси. Бренд American Eagle захейтили через неоднозначну рекламу з акторкою Сідні Свіні. Чи мала реклама прихований політичний меседж чи це факап бренду? Ділимося думками західних експертів. URL : https://surl.li/kiletg (дата звернення: 24.11.2025).

20. Тупікова С. «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна : наук. журнал. 2013, Вип. 7. С. 306–312.

21. Фастовець К. Нове обличчя CoverGirl, 69-річна модель Майя Маск поділилася секретами краси. URL : https://marieclaire.ua/beauty/novym-litsom-covergirl-stala-69-letnyaya-model-i-po-sovmestitelstvu-mat-ilona-maska/ (дата звернення: 24.11.2025).

22. Чигрин А. Що таке бодінейтральність і чому нова ідея замінить бодіпозитив. URL : https://bit.ua/2021/11/body-neutral/ (дата звернення: 24.11.2025).

23. Чупріна Н. Визначення моди як соціокультурного явища в сучасному «суспільстві споживання». // Вісник Міжнародного слов'янського університету : наук. журнал. 2013, Вип. 16. №1. С. 32–37.

24. Букіна Н., Яроменко А. Стандарти краси в сучасному медіапросторі. URL : https://ocs.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/viewFile/8622/7229 (дата звернення: 24.11.2025).

25. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / translation from French Nice R. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1987. 640 p.

26. Burusapat C., Lekdaeng P. What Is the Most Beautiful Facial Proportion in the 21st Century? Comparative Study among Miss Universe, Miss Universe Thailand, Neoclassical Canons, and Facial Golden Ratios. // Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open : scientific journal. 2019, Vol. 7, No. 2.

27. Cohen R. Social Media and Body Image in Young Women: Examining the Positive and Negative Role of Appearance-focused Activities : thesis Doctor of Philosophy (Clinical Psychology) / University of Technology Sydney. Sydney, 2020. 205 c.

28. Charniak R. "Hairspray" offers a whitewashed portrayal of the civil rights movement. URL : https://www.onstageblog.com/editorials/hairspray-offers-a-whitewashed-portrayal-of-the-civil-rights-movement (дата звернення: 24.11.2025).

29. Dimitrov D., Kroumpouzos G. Beauty perception: A historical and contemporary review. // Clinics in Dermatology : scientific journal. 2023, Vol. 41, No. 1. P. 33–40.

30. Dodson P. C. "Dumplin'" Star Maddie Baillio on Shattering Stereotypes About Fat People and Playing Body-Positive Roles. URL : https://www.teenvogue.com/story/dumplin-maddie-baillio (дата звернення: 24.11.2025).

31. Dotson E. Behold the Man: The Hype and Selling of Male Beauty in Media and Culture. New York, NY : Routledge Publishing, 2021. 188 p.

32. Fredrickson B. L., Roberts T. A. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. // Psychology of Women Quarterly : scientific journal. 1997, Vol. 21, No. 2. P. 173–206.

33. Gibbs B. Body Positivity and Neutrality on Film: Does It Exist?. URL : https://genderjusticeproject.org/media-and-entertainment/body-positivity-and-neutrality-on-film-does-it-exist (дата звернення: 24.11.2025).

34. Gutowitz J. Amy Schumer's New Movie Isn't About Her Body–It’s About the Danger of Self-Loathing. URL : https://www.glamour.com/story/amy-schumer-i-feel-pretty-review (дата звернення: 24.11.2025).

35. Hernandez M., Williams W. Hairspray: Racism Through the White Girl’s Eyes. URL : https://rtfgenderandmediaculture.wordpress.com/2024/03/30/ hairspray-racism-through-the-white-girls-eyes/ (дата звернення: 24.11.2025).

36. Ince K. The Body and the Screen: Female Subjectivities in Contemporary Women’s Cinema. London : Bloomsbury Publishing, 2017. 208 p.

37. Mulvey L., Rachel R. Visual Pleasure and Narrative Cinema. // Film Theory and Criticism Introdutory Readings. New York, NY : Oxford University Press, 1985, P. 803-816.

38. Osborn T. From New York to Instagram: The history of the body positivity movement. URL : https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3 (дата звернення: 24.11.2025).

39. Scott A. O. Review: In 'Hairspray,' a celebration of youth and a guileless era. URL : https://www.nytimes.com/2007/07/19/arts/19iht-fmreview27.1.672 8332.html (дата звернення: 24.11.2025).

40. Simon S. The Feminist History of Fat Liberation. URL : https://msmagazine.com/2019/10/18/the-feminist-history-of-fat-liberation/ (дата звернення: 24.11.2025).

41. Talley H. L. Saving Face: Disfigurement and the Politics of Appearance. // Sociology of Health & Illness : scientific journal. 2015, Vol. 37, No. 4. P. 491–649.

42. Lee B. I Feel Pretty review – Amy Schumer's self-image comedy falls flat. URL : https://www.theguardian.com/film/2018/apr/18/i-feel-pretty-review-amy-schumers-self-image-comedy-falls-flat (дата звернення: 24.11.2025).

43. Thomson J. The 4 “beauty ideals” that fuel everyday prejudice. URL : https://bigthink.com/mini-philosophy/the-4-beauty-ideals-that-fuel-everyday-prejudice (дата звернення: 24.11.2025).

44. Tylka T. L., Wood-Barcalow N. L. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition // Body Image. 2015, Vol. 14. P. 118–129.

45. Read B. In I Feel Pretty, Self-Acceptance Comes With a Price Tag. URL : https://www.vogue.com/article/i-feel-pretty-review-amy-schumer-feminism (дата звернення: 24.11.2025).

46. Wegenstein B. Getting Under the Skin: The Body And Media Theory. Cambridge, MA : MIT Press, 2006. 232 p.

47. Widdows H. Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2018. 368 p.

48. Tylka T. L., Wood-Barcalow N. L. The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation // Body Image. 2015, Vol. 12. P. 53–67.

49. Wolf N. The Beauty Myth. Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women a Feminist Critique on Society's Obsession with Flawless Women. New York, NY : Harper Perennial, 2002. 368 p.

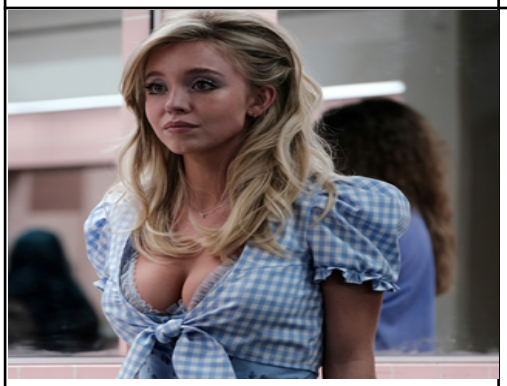
50. Shiffer E. Sydney Sweeney. URL : https://www.biography.com/actors/a66067133/sydney-sweeney (дата звернення: 24.11.2025).

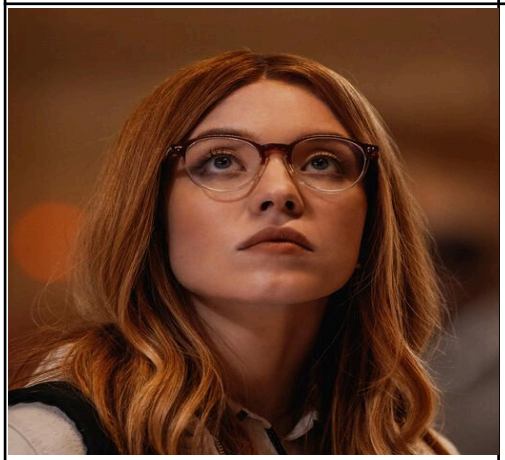
ДОДАТКИ

Додаток А

Візуально-хронологічний аналіз змін зовнішності Сінді Свіні, за результатами авторського аналізу

	«Павуки» 2012р.
	«Шлях Кессіді» 2016р.
	«Гострі предмети» 2018р.

	«Суцільний Відстій» 2018р.
	«Оповідь служниці» 2018р.
	«Ейфорія» 2019р.
	«Ноктюрн» 2020р.

	«Білий лотос» 2021р.
	«Реаліті» 2023р.
	«Люблю тебе ненавидіти» 2023р.
	«Мадам Павутина» 2024р.

	«Проклята діва» 2024р.
	Сідні Свіні змінила свою зовнішність для ролі боксерки Крісті Мартін, знаменитої спортсменки 90-х років. Для того щоб втілити цю роль, акторка набрала м'язову масу, що стало частиною її підготовки до зйомок. Роль у фільмі, що ще не має офіційної назви, дозволяє їй показати новий аспект свого таланту, адже раніше Свіні в основному грала ролі, де акцент робився на більш наївних чи психоемоційно складних персонажах. Ця зміна вигляду та підготовка до фізичних випробувань також підкреслюють її серйозний підхід до професії.

Додаток В

Сінді Свінні: Альбом фотоілюстрацій

Рис. 1 Фото: American Eagle. Серію джинсів «The Sydney Jean», на задній кишені зображений метелик – символ обізнаності про домашнє насильство. 2025 [19]

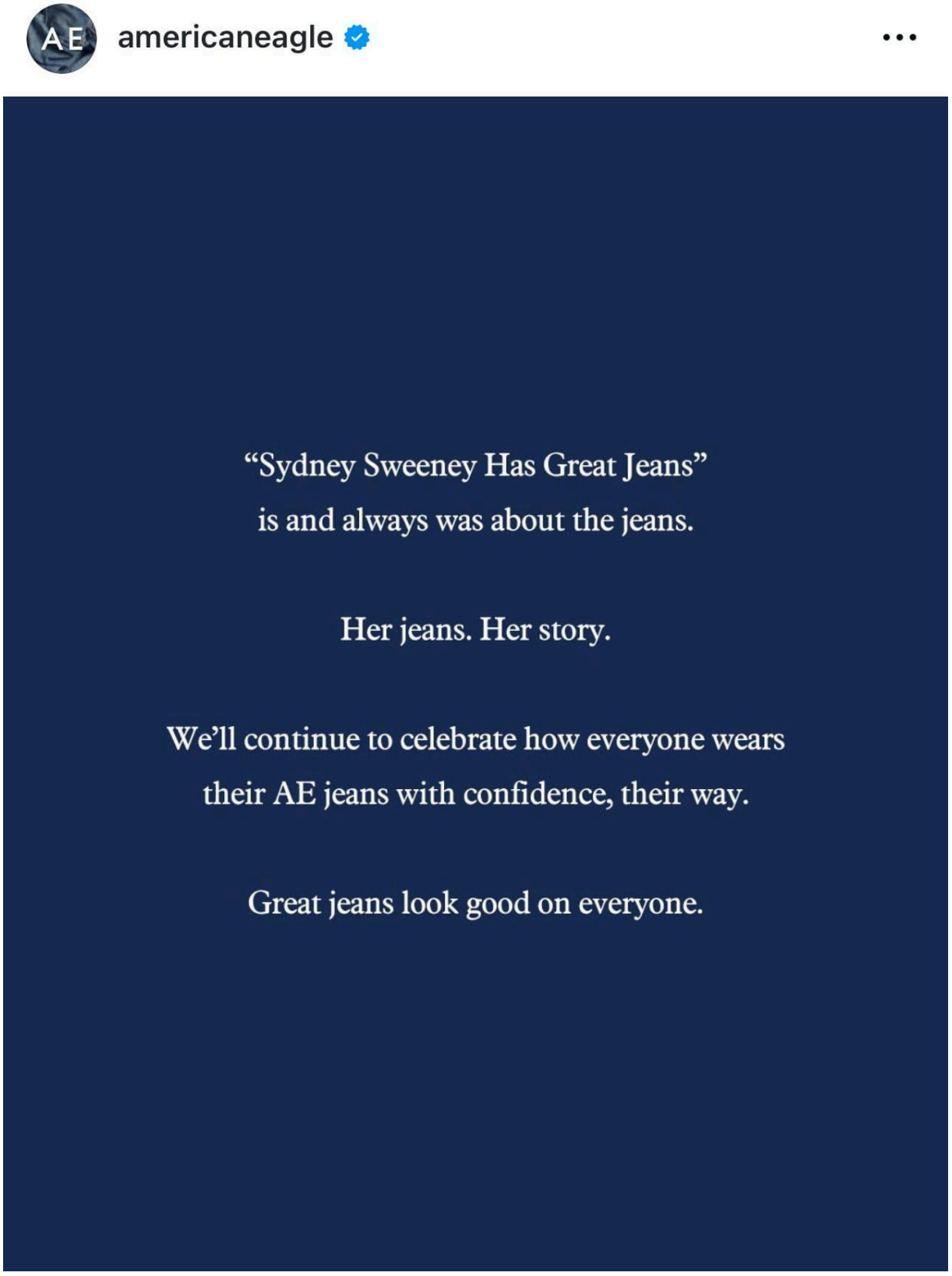
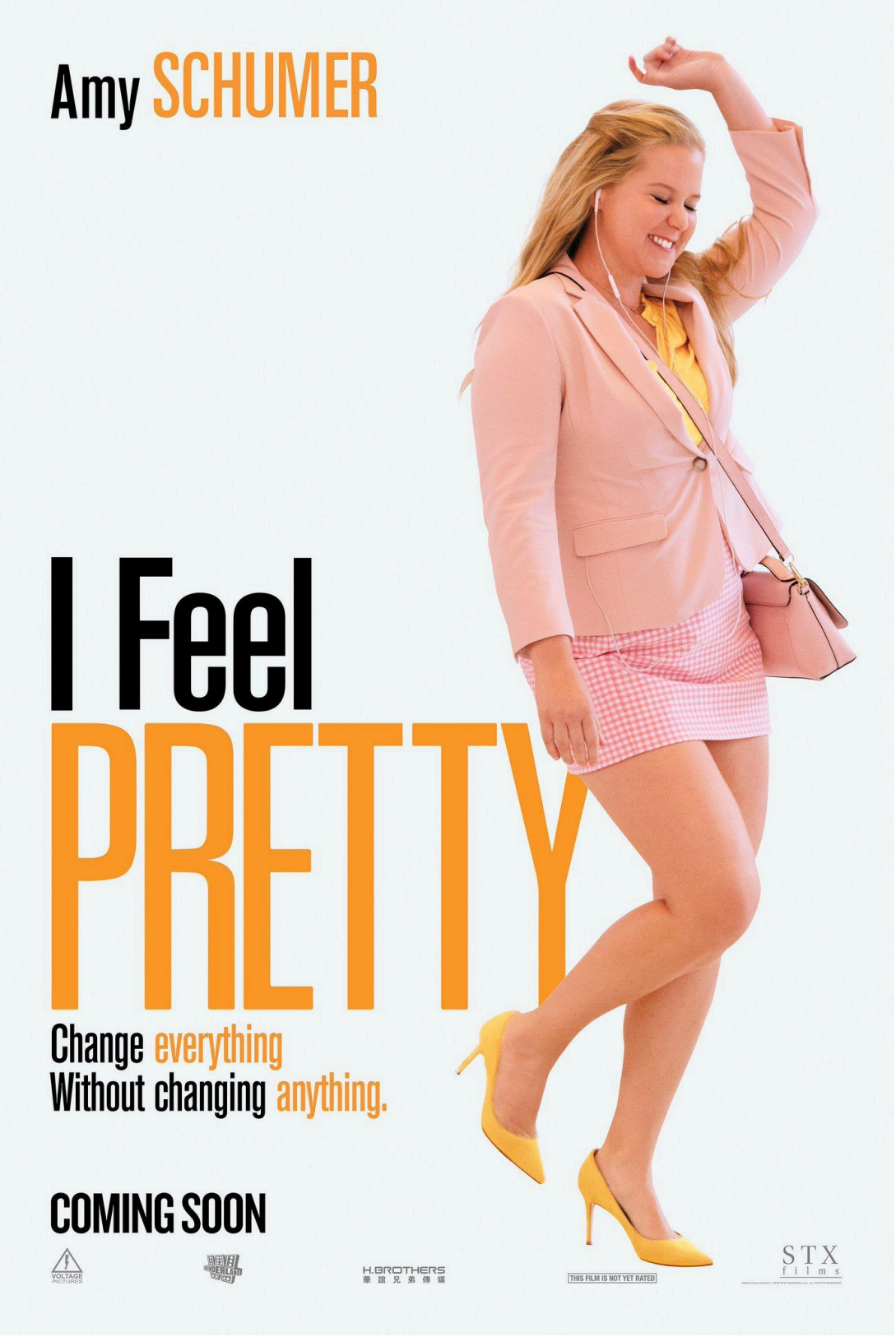


Рис. 2 Скрін з Instagram American Eagle 2025 [19]

Рис. 3 Фото: American Eagle. Сінді Свінні 2025 [19]

Додаток С

Ілюстрації для аналізу репрезентації жіночого тіла у фільмах.

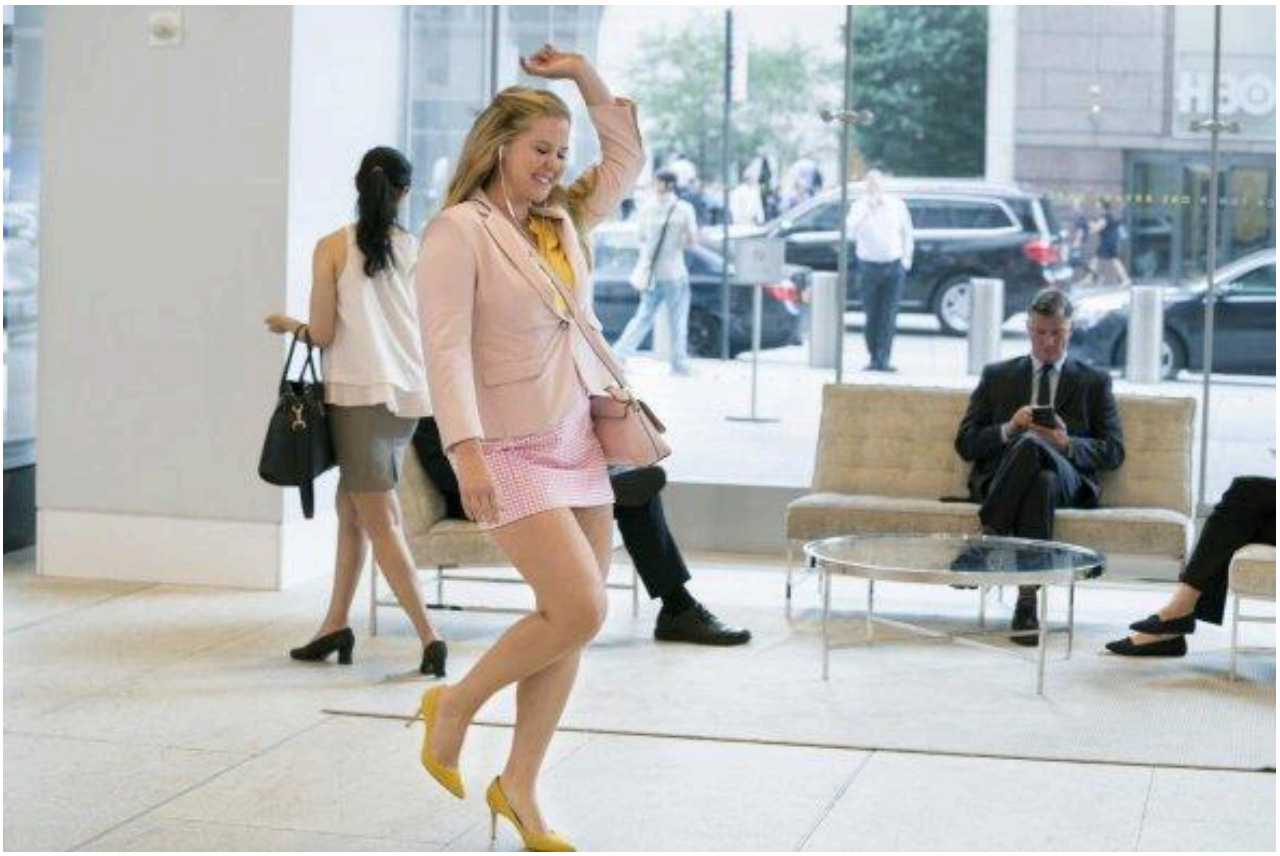


Іл. 1 Постер фільму «Красуня на всю голову» 2018 [45]

Іл. 2 Кадр з м’юзиклу «Лак для волосся». 2007 [28]

Іл. 3 Кадр з фільму «Дамплін». 2018 [30]

Іл. 4 Кадр з фільму «Дамплін». 2018 [30]



Іл. 5 Кадр з фільму «Красуня на всю голову» 2018 [36]

Іл. 6 Кадр з фільму «Красуня на всю голову» 2018 [36]