

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Новітні виміри саморепрезентації зовнішності (на прикладі аналізу візуальних зображень користувачів соціальної платформи TikTok)

Дудніцька Катерина Павлівна

Сучасна епоха характеризується пристрасстю до візуального відображення ідентичності. Тому в даний час зростає кількість досліджень, увагу в яких сфокусовано на різних аспектах переживання людиною «буття під поглядом». Зовнішність та тілесність – це перша інформація, яка доступна органам сприйняття і яка постійно знаходиться на увазі (під поглядом) під час соціальної взаємодії. Сучасні соціокультурні умови висувають високі вимоги до зовнішнього вигляду особистості, що сприяє підвищенню його значимості в житті людей. Все більше дослідників вважають, що зовнішній вигляд людини стає найважливішою умовою, що визначає успішність особистості в різних сферах життєдіяльності. Це дослідження спрямоване на аналіз ролі соціальних мереж у формуванні стереотипів, які покладаються на перформативність тіла та зовнішності. Для аналізу була обрана платформа TikTok, що пропонує користувачам можливість завантажувати, редагувати та обмінюватися короткометражними відео. Методологія дослідження пропонує аналіз вмісту зразків відео, зосереджених на самопрезентації. Такий аналіз вивчає вплив соціальних мереж на формування та трансляцію уявлень користувачів про красу.

Ключові слова: тілесність, самопрезентація, еротичний капітал, ідеали краси, візуальна культура, соціальні мережі, тілесні практики, зовнішність.

New dimensions of self-representation of appearance (on the example of the analysis of visual images of users of the social platform TikTok)

Dudnitska Kateryna

The modern era is characterized by a passion for the visual representation of identity. Therefore, a growing number of studies are currently focusing on various aspects of human experience of "being under the eye". Appearance and body are the first information that is available to the organs of perception and which is constantly in mind (under the eye) during social interaction. Modern socio-cultural conditions make high demands on the appearance of the individual, which contributes to its

importance in people's lives. More and more researchers believe that the appearance of a person becomes the most important condition that determines the success of the individual in various spheres of life. This study seeks to analyze the role of social networks in shaping stereotypes that rely on body and appearance visibility. We choose the short video app TikTok as one of the recent social networking apps offering users the ability to upload, edit, and share short form videos. The research methodology offers a content analysis of sample videos focusing on self-representation. Such analysis examines the impact social networking apps have on the formation and expression of users' notions of beauty.

Keywords: body, self-presentation, erotic capital, beauty standards, visual culture, social media, bodily practices, appearance.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. УЯВЛЕННЯ ЩОДО ЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У СОЦІОЛОГІЧНІЙ ТЕОРІЇ	10
1.1. Тіло як елемент соціокультурного середовища.....	10
1.2. Феномен тілесності в зв'язку з культурними і соціальними процесами за Ж. Вігарелло.....	13
1.3. Особливості розуміння тіла як знакової системи.....	16
1.4. Ефекти стереотипу «beautiful is good» в процесі інтерпретації особистості.....	22
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	26
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕСУРСНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТІЛЕСНОСТІ У ПОГЛЯДАХ СУЧАСНИХ СОЦІОЛОГІВ	28
2.1. Зовнішній вигляд як інструмент досягнення бажаних цілей індивіда..	28
2.2. Капітал та габітус як базові поняття для аналізу тіла за поглядами П.Бурдьє	32
2.3. Тілесні практики як форма соціальної репрезентації.....	37
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	43
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ З ПОЗИЦІЙ ВІЗУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	45
3.1. Візуальний поворот у сучасній культурі як фактор поширення та трансляції візуальних образів	45
3.2. Теоретичні засади аналізу перформативності тіла у рамках процесу самопрезентації в онлайн-просторі	47
3.3. Онлайн-платформи візуального характеру як простір для самопрезентації шляхом трансляції ідеалізованого образу зовнішності.....	49
3.4. Рух «бодіпозитиву» як протипага поширенню та трансляції домінуючих ідеалів зовнішності	55
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	57

РОЗДІЛ 4. ДОСВІД КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОБРАЖЕНЬ ЗОВНІШНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК	58
4.1. TikTok як платформа для репрезентації фізичної привабливості.....	58
4.2. Опис контент-аналітичного дослідження відео на платформі TikTok..	60
4.3. Кодифікатор контент-аналізу	66
4.4. Аналіз даних першого етапу дослідження	70
4.5. Тематичний аналіз коментарів до відео в TikTok.....	76
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	94
Додаток 1. Програма емпіричного соціологічного дослідження.....	94
Додаток 2. Рейтинг найбільш популярних соціальних платформ	95
Додаток 3. Візуалізація результатів контент-аналітичного дослідження змісту відео	95
Додаток 4. Список коментарів, включених до аналізу	102

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом у зв'язку з посиленням ролі візуальної культури і розширенням візуальних способів презентації різних аспектів життя людини, відзначається істотне зростання інтересу до проблем фізичної привабливості як елементу самопрезентації і стратифікації суспільства. В рамках сучасного постіндустріального суспільства тіло є центральною точкою формування уявлення про себе, де привабливість стає джерелом поваги, визнання, іміджу. Акцент на тілесній красі сприяє масштабній ескалації візуальних образів стандартизованої краси. Сьогодні склалася ситуація, коли образи, що транслюються засобами масової комунікації, стають для індивідів певними життєвими орієнтирами: вони вказують на те, що робити, що думати, яким чином виглядати. Одна з ключових особливостей сучасного суспільства - поява масової культури і в зв'язку з цим формування культурних цінностей щодо тілесності, впровадження їх в масову свідомість, прийняття цих цінностей масами. Внаслідок виникнення масової культури в суспільстві поширюються універсальні стандарти молодого, стрункого тіла без недоліків чи дефектів. Таким чином, тіло (як символічний простір) стає інструментом побудови ідентичності.

Взаємозв'язок між традиційними засобами масової інформації (наприклад, телебаченням і журналами) та сприйняттям свого тіла вже досить чітко визначений, але Інтернет - переважно соціальні мережі - вніс виразні зміни в ситуацію, очевидно, що ЗМІ ще ніколи не були настільки переконливими та впливовими, як зараз. Хоча соціальні мережі з'явилися не так давно, статистика використання соціальних мереж засвідчує вимір, досягнутий цим сервісом в мережі Інтернет. Мережа Facebook нараховує два мільйони користувачів у всьому світі, а в Instagram користувачі щодня публікують понад вісімдесят мільйонів фотографій чи відео. Instagram є мережею, в якому увага користувачів фокусується на зображеннях, тому дана мережа виступає ідеальним інструментом для обміну фото з контентом, який переважно демонструє худорляві або стрункі тіла, привабливу зовнішність загалом. Ще більш новою, але стрімко

набуваючою популярності мережею є TikTok. Станом на грудень 2019 софт Tik-Tok скачали 1,5 мільярда раз (як стверджують технологи PlayMarket і AppStore, це перевищило навіть рейтинги гігантів Facebook, Instagram, Youtube і Snapchat) [Khattab, 2019].

У соціологічній теорії є досить велика кількість теоретичних розробок щодо вивчення важливості зовнішнього вигляду індивіда. Однією з найпоширеніших тем в європейських соціально-психологічних дослідженнях – є вивчення стереотипу «якщо красивий, то значить і хороший» (beautiful is good). Його вивчали багато дослідників. Таких як І. Олсон і К. Маршуетц, Р. Фелсон і Дж. Борнштедт, Д. Хамермеш і Е. Паркер, Л.А. Нордхолм, А. Росс і К.Л. фон Байєр та ін. Наприклад, теорія самопрезентації І. Гофмана, яка обґрунтовує необхідність достойного «переднього плану». Також дослідження привабливого тіла та його соціальної значущості тісно переплітається з концепцією фізичного (П. Бурдьє) або ж еротичного (К. Гакім) капіталу. Дещо перегукується з ідеєю стереотипу «beautiful is good» концепція «функціональної краси» Ж. Бодріяра. Усі ці роботи є важливими для нашого дослідження, але все ж таки бракує саме емпіричних досліджень щодо питань репрезентації тілесності, які б базувалися на вищенаведених теоретичних розробках. Таким чином, може відбуватися нав'язування різних смислів і уявлень щодо зовнішності та тілесності.

Таким чином, актуальність та ступінь розробленості визначили наш вибір теми дослідження, об'єкта, предмета, мети і завдання.

Об'єкт: феномен самопрезентації зовнішності особистості.

Предмет: новітні способи самопрезентації зовнішності особистості.

Мета: визначити та описати новітні способи самопрезентації зовнішності особистості на прикладі аналізу візуальних повідомлень інтернет-платформи TikTok.

Поставлена мета передбачає реалізацію таких **завдань:**

- здійснити аналіз теоретичних уявлень щодо значення зовнішнього вигляду в процесі інтерпретації особистості у соціокультурному просторі;
- здійснити огляд теоретичних підходів у соціології до визначення ресурсних властивостей тілесності;
- здійснити аналіз тілесності та зовнішньої привабливості з позицій самопрезентації в соціальних мережах візуального характеру;
- окреслити засадничі положення підходів І. Гофмана до феномену самопрезентації;
- здійснити контент-аналітичне дослідження зображень зовнішності на прикладі платформи TikTok.

Структура роботи. Робота містить вступ, 4 розділи, перший розділ містить 4 підрозділи, другий розділ складається з 3-х підрозділів, у третьому розділі міститься 4 підрозділи, у четвертому розділі виділено 5 підрозділів, висновки, перелік використаних джерел (52 позиції), додатки (4 одиниці).

РОЗДІЛ 1. УЯВЛЕННЯ ЩОДО ЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У СОЦІОЛОГІЧНІЙ ТЕОРІЇ

1.1. Тіло як елемент соціокультурного середовища

Тіло людини, що розглядається в тій мірі, в якій воно є біологічно детермінованим, даним від природи, не належить до світу соціальних явищ. Якщо людину ізолювати від суспільства, як показують випадки «диких дітей», її тіло так і залишається «чистим організмом», біологічним феноменом. Інша справа, коли людина входить в соціокультурний простір - систему соціальних відносин, а також опиняється під впливом культурних цінностей - ідеалів, зразків, норм поведінки, тобто коли на неї чиниться соціокультурний вплив.

Поняття «соціокультурний» засноване на розмежуванні двох тісно пов'язаних між собою, але все ж відносно самостійних сфер суспільства - соціальної і культурної, а також відповідних соціальних і культурних чинників. Соціальна сфера - це сфера соціальних інститутів, відносин, форм діяльності, а сфера культури - перш за все сфера цінностей (ідеалів, норм і зразків поведінки, смислів, значень). Згідно структурно-функціональної концепції Т. Парсонса, функція культури по відношенню до соціальної системи полягає в тому, що вона забезпечує формування та збереження цінностей суспільства, формує нові ідеали, норми і зразки поведінки, сприяє їх реалізації. Саме культура як система цінностей, норм і зразків поведінки формує те соціальне середовище, взаємодіючи з яким індивіди і соціальні групи визначають свою поведінку [Parsons, 1964: p. 16]. З огляду на це, треба говорити про тілесність як соціокультурний феномен.

Відправною точкою для аналізу тілесності як соціокультурного феномену необхідно вважати цілком очевидний факт, що включення «людини тілесної» в соціокультурний простір тягне за собою істотні наслідки для її тілесності, що перетворюється з біологічного феномена в явище соціокультурне та набуває на додаток до своїх природних характеристик, ті властивості і якості, які

породжені специфікою соціокультурного середовища. Таким чином, тіло людини не є чимось безумовно природним, а, навпаки, має високий потенціал до трансформацій, знаходиться в прямій залежності від великої кількості соціокультурних чинників (потреб, норм, розпоряджень, канонів та ін.) [Быховская, 1993: с. 30].

Для осмислення тілесності як елемента соціокультурного середовища варто скористатися трирівневою моделлю людського тіла, що була запропонована російською дослідницею тілесності І. Биховською. В своєму дослідженні тіла вона виділяє три його форми: природну, соціальну та культурну, підкреслюючи їх співвіднесеність з суб'єктними позиціями «бути тілом», «мати тіло» і «творити тіло». На кожному з цих рівнів людське тіло підпорядковується відповідним законам(природи, суспільства, культури) та знаходиться у взаємодії з іншими елементами системи (природним середовищем, соціальними інститутами, культурними нормами) [Быховская, 2000: с.106]. Відповідно до цієї концепції, тіло зазнає трансформацій і представляється не в одній, а в трьох формах, які позначаються як «природне тіло», «соціальне тіло» і «культурне тіло» [Быховская, 2000].

Під природним тілом розуміється «біологічне тіло індивіда, що підкорюється законам існування, функціонування та розвитку живого організму» [Быховская, 2000: с.109]. І. Биховська наголошує на тому, що до людини термін «природне тіло» неможливо цілком застосувати, так як людина є соціальною істотою. Людина з усіма своїми якостями, атрибутами, характерними властивостями не може розглядатися як чисто природний об'єкт, адже на неї впливає соціум. І внаслідок його впливу навіть найбільш стійкі природні характеристики людини не залишаються без змін. На природному рівні суб'єкт ототожнюється з тілом, тому цей рівень можна коротко охарактеризувати як «бути тілом» [Быховская, 2000: с. 109-110].

Результат взаємодії природно даного людського організму (природного тіла) з соціальним середовищем визначається І. Биховською як «соціальне тіло». Соціальне тіло – це симбіоз природного тіла з соціумом. На даному рівні

буття людське тіло визначається функціонуванням його в соціальній системі, його використанням в контексті того чи іншого виду діяльності людини. Як вважає Гофман, тіло належить як індивіду, так і соціальному світу: тіло - засіб існування особистості, при цьому особистість повинна бути «керована» з точки зору певних соціальних норм, які нав'язують тілу ті чи інші способи існування [Гофман, 2000: с. 60]. Відношення людини до свого соціального тіла найточніше описується словосполученням «мати тіло» [Быховская, 2000: с.110]. «Людей характеризує одна важлива і явна властивість, - зауважує Тернер в своїй праці «Тіло і суспільство... », - вони мають тіла і самі є тілами» [Turner, 1996: с. 33]. Ця фраза є відображенням цілісності феномена тілесності та тісного зв'язку між його структурними елементами. Адже для того, щоб «мати тіло», спочатку треба «бути тілом».

Нарешті, культурне тіло в трактуванні І. М. Быховської являє собою «продукт формування і використання тілесного начала людини відповідно до культурних норм». В доповнення до своїх природних атрибутів тіло людини набуває властивостей і «забарвлення» не тільки соціального, а й культурного спрямування - як об'єктивного характеру (тілесно-рухові атрибути), так і суб'єктивного, який проявляється в доданих до тіла смислах, значеннях, символах [Быховская, 1993: с. 19]. Буття тілесності в культурному просторі характеризується не її використанням для досягнення певної зовнішньої мети, а наповненням її самої внутрішнім змістом, осмисленням тілесності як зовнішньої форми внутрішнього світу. Якщо для характеристики двох попередніх рівнів тілесності були використані такі терміни, як «бути тілом» і «мати тіло », то культурний щабель може бути охарактеризований через поняття «творити тіло» [Быховская, 2000: с. 132].

Дана концепція демонструє всю складність та багатогранність феномена тілесності. Треба сказати, що подібне структурування тілесності на декілька рівнів є скоріше умовним, адже тілесність необхідно розглядати в її цілісності та єдності, не вдаючись до біологічного редукціонізму чи соціального детермінізму. Інтеграційний характер проблеми тілесності підкреслюється ще в

працях М. Мосса, який справедливо зауважував, що «три виміри людської тілесності - фізіологічний, соціальний, психологічний - не тільки співіснують, а й утворюють унікальну взаємодію фізичного, соціального і індивідуального в людському тілі як посереднику їх існування» [Мосс, 2011: с. 214]. Безумовно, це слід враховувати в дослідженнях тілесності, роблячи акцент на цілісності людського тіла, яке є сполучною ланкою між світом з його подіями і особистістю з її поведінкою і діями.

Отже, можна зробити висновок, що тіло не залишається природним, а перетворюється в соціально модифікований і культурно визначений феномен. Іншими словами, тілесність - це динамічний аспект і результат конструювання тіла, що зв'язує між собою природний, соціальний і культурний рівні.

1.2. Феномен тілесності в зв'язку з культурними і соціальними процесами за Ж. Вігарелло

Французький соціолог Жорж Вігарелло також вивчає феномен тілесності в його зв'язку з культурними і соціальними процесами. Він більше фокусується на тому, як змінювалися уявлення про тілесну красу в різні періоди історії. Автор спирається на твори мистецтва, теоретичні трактати, свідоцтва в газетах і журналах. Міркування про красу Ж. Вігарелло починає з епохи Відродження: в той час уявлення про тілесну красу стосувалися лише жінки. З визнанням цінності краси поступово підвищувався жіночий статус в суспільстві. Для чоловіків краса пов'язувалася з ознакою фізичного здоров'я.

Уявлення про красу вибудовувалося згідно з каноном: ідеальні пропорції, правильні риси обличчя, анатомія. На даному прикладі вже можна зробити висновок, що краса була скоріше моделлю і пов'язувалася з ідеалом, досконалістю, і навколишня дійсність повинна була вписуватися в канони. Поворотним моментом в історії є той факт, що люди стали вважати: краса не дарується при народженні, її цілком можна досягти за допомогою різних прийомів. Наприклад, підібрати правильний корсет, щоб надати ідеальну форму корпусу, підібрати перуки тощо. Так, починає проявлятися тенденція до «виправлення», штучного втручання в удосконалення фігури [Вігарелло, 2013: с. 21].

Цікавою є ситуація з застосуванням косметики: в суспільстві XVII ст. це одночасно і приймалося, і не надто заохочувалося. Підкреслена краса вважалася штучною, якщо людина фарбувала обличчя – це означало, що їй не слід довіряти. Відмова від косметичних засобів сприймалася начебто позитивно, однак обличчя без прикрас викликало відчуття недосконалості [Вигарелло, 2013: с. 74].

Далі критика прийомів щодо вдосконалення фігури і зовнішнього вигляду набирала обертів і привела до того, що людина «звільняється від кайданів». Люди усвідомлюють, що тілу необхідно відчувати свободу, а не бути затягнутим в тісний одяг. Автор бачить в цьому важливий момент повороту краси тіла в сторону його розкріпачення [Вигарелло, 2013].

Наступною умовою для зміни уявлень про тілесні форми стає демонстрація оголеної фігури. Це почалося в кінці XIX століття завдяки театральним афішам і поширенню журналів («Французький кур'єр», «Кінець століття»). Так, визначилися дві найбільш популярні моделі зовнішності. Перша - жіноча фігура з округлими формами, вузькою талією. Інша модель відрізнялася вузькою лінією стегон, худими ногами, витягнутим тулубом [Вигарелло, 2013: с. 175].

Таке явище культури, як гімнастика, до кінця століття сформувало нові уявлення щодо ідеального людського тіла. Зокрема, любителі гімнастики призивали підтримувати природній стан тіла, відмовлятися від носіння корсетів, тому що вони не лише обмежують рух, а й спричиняють біль [Вигарелло, 2013: с. 177].

Однак на початку XX століття виникають практики, що направлені на виправлення тіла та зовнішності. Це час розвитку сфери косметичних послуг. В даному випадку показовими є не стільки косметичні продукти, а цілі направлення, спеціалізації, як-от косметична хірургія. Вже в 1910 році існувала професія хірург-косметолог, який був здатен виправити будь-які тілесні недоліки.

Самі лікарі даної спеціалізації пояснювати свою діяльність тим, що вони ведуть боротьбу за цінність особистості та її значимості в соціумі [Вигарелло, 2013: с. 206].

Немало важливу роль у формуванні стандартів краси, на думку Ж. Вігарелло, відігравали журнали. Починають популяризуватися статті по практичній психології, де однією з головних є ідея – себе можна змінити за допомогою сили волі, головне, працювати над собою. Тут же виникають нові погляди на тіло: до нього необхідно прислухатися, щоб краще його контролювати. Тепер будь-які недоліки зовнішнього вигляду почали сприйматися недостатнім бажанням індивіда підтримувати себе у гарній формі. Таким чином, «бути красивим» стало більше асоціацією з певними зусиллями, які індивіду необхідно докладати для створення ідеального образу і менше – з природньою даністю [Вигарелло, 2013: с. 242]. В цей період журнали моди стають масовим явищем, а разом з ними розповсюджуються зразки краси: молоді обличчя з гарною посмішкою та підкреслено ідеальним тілом. Це близько до думок Бодріяра. Він звертав увагу на те, що журнали диктують, як виглядати людині. Що стосується питання тілесності, в той час тіло сприймалося як компонент цілісної здорової особистості. Це означає, що на тілі людини можуть відобразитися його внутрішні проблеми, наприклад, зайва вага говорить про стрес або стан апатії тощо. На цьому тлі знову модні журнали починають виконувати свою роль - вони пропонують полюбити тіло. Однак це не означає, що існуючі стандарти привабливості зникають. Все обертається в бік індивідуального підходу: краса досяжна завдяки індивідуальним засобам схуднення, індивідуальній дієті тощо. Насамкінець Вігарелло зазначає, що стандарти краси та тілесної привабливості завжди були високі і залишаються такими дотепер. Але автор бачить певну тенденцію до демократизації, на його думку, наразі починають відкидати ідею абсолютної краси та звертають увагу на унікальні риси, особливості зовнішнього вигляду індивіда [Вигарелло, 2013: с. 289].

1.3. Особливості розуміння тіла як знакової системи

Зовнішній вигляд - це конструкт, який є полісемантичним, ціннісно-смисловим утворенням, на інтерпретацію якого впливає весь комплекс характеристик ситуації спілкування, вбудованої в певний соціокультурний контекст. Беручи до уваги те, що сьогоднішня епоха є добою Інтернет, коли значна частина соціальної взаємодії, покупок, роботи, реклами знаходиться саме в Мережі, можна припустити, що і ідеали краси також знайшли в ній своє місце. Інтернет став простором, де найбільш широко відображені всі цінності сучасного суспільства. Завдяки соціальним мережам можна не тільки спілкуватися, працювати і обмінюватися інформацією, а й стежити за останніми тенденціями і модними течіями. Зараз соціальні мережі багато в чому формують та підтримують сучасні ідеали краси.

З появою Інтернету та соціальних мереж візуального характеру фізичні характеристики зовнішності стали основним елементом самопрезентації, адже відносяться до переднього плану людини, який одразу привертає увагу за рахунок своєї перформативності. Зараз комунікації з офлайн-простору поступово перетікають в онлайн, але, разом з цим, в онлайн середовищі правила візуального «зчитування» індивіда іншими не змінюються, а лише підсилюються.

Тілесність зчитується візуально і несе комплекс інформації про демографічні, соціальні та особистісні характеристики людини. Адже тіло індивіда – це не лише фізична оболонка організму, а й комунікативна система, всі знаки якої мають певні смисли. Тіло людини займає «проміжну» позицію між «середині» (особистість і її характеристики) і «зовні» (соціум і навколишнє середовище), представляючи собою унікальний «проекційний екран», на якому відображаються провідні патерни системи установок індивіда. Тобто фізична зовнішність є своєрідним текстом, який інтерпретується оточуючими з тим чи іншим ступенем ґрунтовності [Hamermesh, 2011].

Багато в чому інтерпретація тіла залежить від того соціокультурного поля, в якому відбувається взаємодія індивідів. У ньому (соціокультурному

полі) в надіндивідуальній реальності існують більш-менш поширені уявлення про те, яке тіло є красивим, а яке - потворним, яке є привабливим, а яке - ні. Ці уявлення є частиною ціннісно-нормативної системи конкретного соціокультурного поля, тому вони безумовно впливають і на формування індивідуальних критеріїв сприйняття, оцінки як свого, так і чужих тіл. Інакше кажучи, оцінки індивідом свого і чужого тіла зазвичай істотно обумовлені пануючими у суспільстві нормами та ідеалами. Це значить, що оцінки того, наскільки привабливою/непривабливою є зовнішність не можна вважати повністю індивідуально сформованими, вони, скоріше, мають соціальний характер [Hamermesh, 2011: p. 35].

Фізична привабливість оцінюється за рисами обличчя, фігурою та зростом, і є ключовим компонентом так званого «еротичного капіталу» індивіда, який є комбінацією естетичної, фізичної та візуальної привабливості для інших членів суспільства [Накім, 2010]. Фізична привабливість - це ні що інше, як ступінь наближення до типу зовнішності, який максимально схвалюється у тому соціокультурному полі, до якого належить той чи інший індивід [Hamermesh, 2011: p.7]. Тіло, що наближається до існуючих в певному соціокультурному полі стандартів, привертає увагу, викликає симпатію, захоплення, і, загалом, високо цінується у суспільстві.

Відомо, що уявлення про красу людського тіла, про те, що вважати нормою фізичного і духовного здоров'я людини, а що - відхиленням від норми, не бувають незмінними. Ці уявлення схильні до процесу соціального конструювання і залежать від часового, соціального, культурного, етнорелігійного і іншого контекстів [Погонцева, 2013: с. 2]. Те тіло, що вважається привабливим сьогодні, зовсім не обов'язково буде красивим через 10-20 років, так само, як те, що було привабливим на початку ХХ століття, далеко не завжди вважається таким в наші дні. Більш того, в різних соціальних спільнотах, існуючих в рамках одного і того ж історичного контексту, можуть кардинальним чином відрізнятися уявлення про гарне тіло. Наприклад, якщо в сучасній Європі та Америці синонімом поняття краси є стрункість, то раніше у деяких полінезійських

народів вожді повинні були бути дуже повними, і їх спеціально для цього відгодували [Погонцева, 2013: с.4]. А турботливі матері з племені туарегів, що проживає в Сахарі, насильно відгодували своїх дочок, оскільки повнота в цій країні асоціювалась з родючістю. Якщо у дівчини, коли вона нахиляється вперед на животі було менше 12 жирових складок, вона вважалася некрасивою і мала невеликі шанси на шлюб [Погонцева, 2013: с.5]. Приблизно таке ж ставлення до жіночого тіла можна побачити і на Близькому Сході, що дозволяє зробити висновок, про те, що в даних культурах повнота є ознакою краси і здоров'я. Цікаво відзначити, що дана тенденція зберігається і в сучасному світі. Група американських вчених порівняла уявлення про красу жителів Південної Африки (зулуси) і Великобританії (європейці) і виявила стійкі відмінності. Так у Великобританії зайва вага - асоціюється з хворобою і як результат, людина із зайвою вагою вважається негарною, в той час як в Південній Африці, навпаки, красивими вважаються жінки з пишними формами. Однак, у сучасному глобалізованому суспільстві можна відмітити розмиття відмінностей в уявленнях про гарне/негарне тіло та й навіть поступове нівелювання їх [Погонцева, 2013: с.5-6].

Одна з ключових особливостей сучасного суспільства - поява масової культури і в зв'язку з цим формування культурних цінностей щодо тілесності, впровадження їх в масову свідомість, прийняття цих цінностей масами. У сучасному суспільстві спостерігається переважання західних моделей, еталонів, зразків та стилів життя. Відбувається універсалізація еталонів фізичної привабливості. Все більше суспільств поділяють ідеали стрункого, доглянутого тіла, що сформувались внаслідок поширення на Заході здорового способу життя [Hamermesh, 2011: р.12]. Масова візуальна культура формує сучасні уявлення про ідеал краси та привабливості. Під поняттям «сучасний ідеал краси» ми маємо на увазі сукупність психологічних, соціокультурних і зовнішніх рис, характерних для тієї чи іншої епохи, найбільш відповідних засадам і традиціям, що існують в суспільстві.

Цікавим є питання, яким же був цей ідеал в попередні епохи. Досить детально історія трансформації суспільних уявлень про красу представлена в роботі італійського філософа і теоретика культури Умберто Еко «Історія краси». Так, у Стародавній Греції «не було справжньої естетики і теорії краси» [Еко, 2014: с. 38]. Краса була ідентична таким поняттям, як «міра» і «помірність», згідно з цими уявленнями красивим вважалося все симетричне. Для греків «красивим» був будь-який предмет/людина, що викликає естетичну насолоду.

В епоху Відродження тема краси починає розглядатися під іншим кутом зору. В цей час була доведена до свого логічного завершення теорія, згідно з якою зовнішня краса і привабливість людини залежить виключно від пропорцій тіла.

У XVIII столітті формується нова «концепція прекрасного», про що свідчить поява таких термінів, як «смак», «уява», «почуття». Ці терміни не мають ніякого відношення до фізичних властивостей об'єкта - вони відтворюють якості того, хто виробляє або споглядає прекрасне. Естетичні особливості суб'єкта відходять на другий план, про що свідчить значне зростання рівня освіченості в суспільстві. Жінкам даної епохи була властива багатогранність. Для того щоб відповідати суспільним традиціям, вони могли поєднувати гру на кількох музичних інструментах, живопис, гімнастику і т.д. Зовнішні складові жіночої привабливості відходять назад, поступаючись місцем внутрішнім [Еко, 2014].

Одночасно в Англії процвітає ідея «вікторіанської краси». Ця краса характеризується стриманістю в жестах, манерах і поведінці, але вітає самовираження в яскравих кольорах і пишних вбраннях. Жінки цієї епохи намагалися багато в чому наслідувати королеві Вікторії - її стилю, поведінці, способу життя, - тому що вона була своєрідним «ідеалом» в цей період часу [Еко, 2014].

Ідеал краси XX століття дуже багатогранний. Для цього часу характерні «краса провокації», «краса споживання». «Краса споживання» - це абстрактна

концепція. Вона описує сьогоднішнє суспільство споживання, в якому більшість людей, що мають відповідний рівень достатку, тому матеріальні цінності починають набувати великого значення. Краса в сучасному світі повноцінно включається в процеси комерціалізації [Еко, 2014].

Сьогоднішні тенденції продовжують розвиватися за законами минулого століття. Відповідно до думки ряду дослідників, в сучасному суспільстві існує «культ зовнішності», який пропагує те, як повинна виглядати жінка, для того щоб бути привабливою. Автор вказує, що «в період 1980-90-х років відбулося універсальне вирівнювання" ідеалу "жіночого тіла: успіх, краса, дисциплінованість почали асоціюватися тільки зі стрункістю без урахування культурного розмаїття» [Еко, 2014].

У сучасному суспільстві через вплив ЗМІ та різноманітних економічно-соціальних перетворень поступово починають руйнуватися раніше існуючі уявлення, які пропагували те, що жінка повинна бути виключно «фемінною», а чоловік - «маскулінним».

Ентоні Гідденс дає наступне визначення поняття фемінності: «Фемінність - характерні форми поведінки, що очікуються від жінки в даному суспільстві» [Гидденс, 1999: с. 680]. Виходить, що поступове відходження від стереотипу, що жінка обов'язково повинна бути фемінною, говорить нам про те, що в сучасному суспільстві жінка з точки зору її дій і поведінки починає сприйматися більш «жорсткою», здатною здійснювати раніше тільки чоловічу роботу. А чоловіки ж, навпаки, тепер можуть вдаватися до раніше суто жіночих практик, таких як манікюр.

Жінки більшою мірою, ніж чоловіки, відчувають на собі соціокультурний вплив, пов'язаний з ідеалізацією зовнішньої привабливості. Значимість краси для жінок пов'язана з тим, що краса є формою капіталу, який можна використовувати в соціальному житті. У сучасному суспільстві краса стає тією цінністю, до якої прагнуть жінки як до абсолютного, релігійного імперативу [Бодрийяр, 2006]. Однією з причин стурбованості жінок зовнішнім виглядом є

той факт, що при виборі партнерки чоловіки звертають велику увагу на її фізичну привабливість. Тому тіло, його краса стає «об'єктом інвестиції», який може принести не тільки успішне соціальне становище, а й реальний дохід (шоу-бізнес, модельний бізнес) [Бодрийяр, 2006: с. 170]. Краса поступово знайшла повноцінний статус предмета комерціалізації, за допомогою якого жінки можуть досягати поставлених перед собою цілей.

Логічно, що наявність у суспільстві певних тілесних норм та стандартів неминує тягне за собою існування тіл, що в них не вписуються. Такі тіла сприймаються суспільством як «інакші» (такі, що притаманні «меншості») або «непідконтрольні» (тобто небезпечні для суспільства). Якщо уявлення про ідеальні форми можуть відрізнятись в залежності від соціокультурного поля, то незвичайна зовнішність (фізичні недоліки, потворність) з давніх часів чи не повсюдно сприймалася як негативна особливість. В античні часи немовлят з фізичними вадами приносили в жертву в спробі умилювати богів, і навіть в наші дні, в деяких африканських племенах, чоловікам, які мають фізичні вади, не можна бути вождями. Це свідчить про те, що людська спільнота завжди насторожено і навіть агресивно ставилась до людей, які мають явні дефекти зовнішності або тілесно виражені захворювання [Погонцева, 2013] .

Опозиційна оптика «свій - чужий» продовжує зберігати свою актуальність, набуваючи специфічних рис. У сучасному суспільстві «своїми» вважаються ті індивіди, що відповідають загальним західним стандартам та не відхиляються від норм (будь-яких: тілесних, поведінкових). Ступінь свободи і демократичності суспільства безпосередньо корелює зі ступенем агресивності та інтолерантності людської спільноти до проявів «інакшості» і до їх носіїв. Тим більше, що у масовій культурі з'являються різноманітні тілесні дисциплінуючі практики: фітнес, спорт, дієти, бодібілдинг, манікюр, фарбування волосся, пластична хірургія, пов'язані з естетичним перетворенням тіл. Тепер, коли тіло можна змінити, фізичні недоліки сприймаються ще більш гостро. Фізичні недоліки відправляють своїх носіїв в соціальних ландшафт «неповноцінних»,

«дефектних», «слабких» індивідів. Ж. Ліповецьки абсолютно коректно акцентує властивий сучасності редукціонізм тіла до його функціональних моделей: «Оскільки тіло є автономною цінністю, то потрібно його шанувати, тобто незмінно стежити за його належним функціонуванням, протистояти його старінню, боротися з ознаками його деградації, постійно намагатися оновлювати його за допомогою хірургії, занять спортом, дієти і т. д, адже "фізична" потворність в сучасному суспільстві стала чимось огидним та неприпустимим» [Ліповецький, 2003: с.186]. Суспільний контроль зовнішнього вигляду та тілесності посилюється за рахунок існування соціальних мереж, в яких кожен має можливість прокоментувати вигляд індивіда.

1.4. Ефекти стереотипу «beautiful is good» в процесі інтерпретації особистості

Розглядаючи уявлення про тілесну красу як детермінований соціокультурним полем феномен, необхідно відзначити важливу роль, яку виконують такі культурні одиниці як стереотипи в процесі міжособистісної взаємодії. Культурні стереотипи представляють собою основні правила, що визначають поведінку людини в соціокультурному просторі. Стереотипи - це продукти соціокультурного середовища, і вони засвоюються в процесі соціалізації з раннього дитинства і протягом усього життя в ході соціальної взаємодії, за допомогою їх трансляції в ЗМІ та інших каналах масової культури [Суэми, Фернхем, 2009]. Щодня взаємодіючи з величезною кількістю людей, ми повинні вчитися розуміти один одного, і для того, щоб процес комунікації відбувався успішно, нам по суті необхідно одним і тим же чином дивитися на світ, використовуючи при цьому прийняті в даній культурі спрощені моделі. Тому в процесі ділового та побутового (а часом й інтимно-особистісного) спілкування ми розглядаємо іншу людину не в усьому багатстві її характеристик, а як якийсь "тип", тобто в характеристиках, що є важливими конкретно для даного акту взаємодії [Суэми, Фернхем, 2009: с. 30]. Отже, багато об'єктів входять в нашу свідомість не як поєднання індивідуальних якостей, а як вже вироблені суспільством до нас нормативні значення, "типи".

Соціальні мережі візуального характеру грають значну роль у формуванні стереотипів, що базуються на образі тіла. Один з ефективних елементів самопрезентації – це візуалізація тіла. Соціальні мережі працюють таким чином, щоб виділити та узагальнити особистість, підкреслюючи, тим самим «характеристики», які важливі для привертання уваги, посилюючи при цьому «гало-ефект».

Одним з таких стереотипів є стереотип фізичної привабливості або ж, як ще його часто називають, «якщо красивий, значить хороший». Даний стереотип сформувався на основі дії гало-ефекту або ж ефекту ореола. Суть ефекту полягає в тому, що одна приваблива і яскрава риса людини, немов ореол або німб затьмарює для оточуючих всі інші її риси [Панферов, 1982]. Причому гало-ефект працює в обидві сторони і може бути як позитивним, так і негативним. Абсолютно не має значення, ярлик якого типу вішається на іншу людину, перша думка є визначальною і багато в чому задає тон подальшому суб'єктивному сприйняттю особистості. Таким чином, гало-ефект, який ще називають законом проєкції, може привести як до перебільшення особистісних якостей індивіда, так і до упередження по відношенню до нього. Якщо індивід володіє привабливим зовнішнім виглядом, то його наділяють низкою різних позитивних якостей, або ж, навпаки, в залежності від його зовнішності приписують йому негативні характеристики. Стереотип «beautiful is good» ймовірно виробляється в дитинстві і поступово закріплюються, часто не усвідомлено, в процесі повсякденних соціальних взаємодій. Адже ще будучи дітьми ми на основі казок та мультфільмів засвоюємо, що Білосніжка і Попелюшка красиві - і хороші, а чаклунка чи зведені сестри потворні - і погані [Dion, Berscheid, Walster, 1972: p.185-186]. Тепер у зв'язку з існуванням соціальних мереж, в яких поширюються візуальні образи, ми можемо робити висновок про внутрішні якості людини лише шляхом перегляду привабливих фото або відео на їх сторінці. По суті, наразі навіть не є обов'язковим безпосередній контакт між індивідами, віртуальний простір дозволяє нам зробити висновки про людину ще до зу-

стрічі з нею у реальному житті. Тобто можна сказати, що зараз перше враження частіше за все формується під час знайомства не безпосередньо з людиною, а з її профілем у соціальних мережах.

Згідно зі стереотипом "красивий значить хороший", людям з привабливою зовнішністю частіше приписують такі позитивні якості, як талант, доброта, чесність, розум. У класичному дослідженні, що ілюструє це явище, соціальні психологи Кеннет Діон, Еллен Бершейд і Елейн Уолстер попросили, щоб опитувані співвіднесли риси характеру з фотографіями привабливих і непривабливих людей. Психологам вдалося виявити, що більш соціально бажані риси, такі як доброта, чесність, і компетентність, були приписані привабливим людям, тоді як менш привабливих людей вважали ледачими і непродуктивними [Dion, Berscheid, Walster, 1972]. Цей "красивий значить хороший" стереотип, з тих пір вивчався в багатьох подальших дослідженнях, що стосувалися оцінювання студентів, переваг політичних кандидатів, тощо. Так, Р. Фелсон і Дж. Борнштедт розглядали стереотип «красивий значить хороший, або хороший значить красивий» на прикладі оцінок школярів. Вони вивчали взаємозв'язок оцінок зовнішньої аттрактивності і здібностей (академічних і фізичних) в ході проведення соціометрії [Olson, Marshuetz, 2005]. У своєму дослідженні вони просили школярів назвати трьох найкрасивіших учнів, найрозумніших і найуспішніших в спорті. У підсумку вони показали, що більш красиві діти вважаються також більш розумними та спортивно-розвиненими. Д. Хамермаш виявив взаємозв'язок між успіхом на виборах і зовнішньою красою кандидатів. У своїй роботі автор розглянув 312 кандидатів різних політичних виборів в період за 1966-2004 рр. Це дослідження показало, що кандидати з привабливою зовнішністю мають більш високий показник за результатами голосування [Hamermesh, 2011: p.186]. Подібне дослідження також проводили Н. Берггрен, Х. Жордал, П. Путваара, які вивчили ставлення респондентів до 1929 учасників різних політичних виборів Фінляндії, за даними авторів – привабливий зовнішній вигляд підвищує успіх на виборах на 20% [Berggren, Jordahl, Poutvaara, 2010: p. 8-10].

Джудіт Ланглуа і її колеги провели метааналіз більше 900 досліджень і відзначили відмінності в ставленні до людей залежно від того, яким фізичним капіталом вони володіють [Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, HaUam, Smoot, 2000]. Так, навіть серед знайомих один з одним людей судження про привабливих людей були більш позитивними, ніж про тих, хто був менш привабливий. Провівши аналіз даної проблеми, автори відзначають, що практично всі роботи, які вивчають гарний зовнішній вигляд, так чи інакше зачіпають дане питання, і підкреслюють, що стереотип «beautiful is good» існує; більш того, часто він впливає на загальну оцінку і подальше ставлення до індивіда [Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, HaUam, Smoot, 2000]. На підставі цього Ланглуа з колегами зробили висновок про те, що всупереч життєвій мудрості, що не потрібно судити книгу за її обкладинкою, фізична привабливість в дійсності має великий вплив на наше повсякденне життя. Діємо ми свідомо чи несвідомо, але ми ставимося до людей, яких вважаємо привабливими, більш позитивно, ніж до тих, хто здається нам менш привабливим.

Ще Ж. Бодрійяр наголошував на тому, що в сучасний час для суспільства є важливою так звана «функціональна краса», така краса, коли зовнішня привабливість слугує відображенням внутрішніх якостей індивіда, які допомагають росту його конкурентоспроможності на ринку комунікацій, на шлюбному ринку та на ринку праці [Бодрійяр, 2006]. Наприклад, для успішного менеджера гнучке, підтягнуте, здорове тіло сигналізує бізнес-партнерам і роботодавцям про його ділові якості: динамічність, «натиск», «енергійність», стресостійкість. Французький соціолог наводить як приклад уривки з журналу «Вона»: «Сьогодні пузо у начальника, що було колись символом соціального успіху, тепер є синонімом занепаду. Хто знає про це: підлеглі, дружина, секретар, молода дівчина, з якою він базикає у кафе... Всі його судять за якістю його одягу, за вибором краватки і туалетної води, за тим, в якому стані знаходиться його тіло. Якщо в його роботі ще вчора достатньо було виконувати всі професійні обов'язки, то сьогодні від нього вимагають на тій же посаді гарної

фізичної форми і привабливості. Фізична форма є головною картою в його соціальній грі» [Бодрийяр, 2006: с.115-116]. Сьогодні ж фізична форма та параметри зовнішності слугують основним базисом для презентації себе в соціальних мережах візуального характеру. Тепер висновки про людину можна зробити навіть не спілкуючись з нею в реальному житті. Мережа Інтернет дозволяє просто переглянути профіль з набором фотографій і зробити певні висновки про особистісні якості людини.

Отже, зовнішній вигляд та фізична привабливість є важливими з точки зору соціальної взаємодії як в офлайн, так і в онлайн-просторі та отримання певних соціальних привілеїв. Тому не є дивним той факт, що у сучасному суспільстві індивіди починають використовувати свій зовнішній вигляд та тілесність у досягненні певних цілей.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Отже, у першому розділі ми з'ясували, що в сучасних умовах зовнішній вигляд виступає певною знаковою системою, яка слугує для відображення внутрішніх якостей та характеристик особистості. Тому на основі оцінки зовнішності оточуючі роблять висновки про характер та особистісні якості людини.

Ми акцентували увагу на тому, що оцінка фізичної привабливості відбувається з урахуванням прийнятих в даній культурі норм. Як ми описали, норми та стандарти привабливого тіла схильні до процесу соціального конструювання та можуть відрізнятися в залежності від часового, соціального, культурного, етно-релігійного контекстів. Проте у зв'язку з глобалізацією та виникненням масової культури у свідомість людей впроваджується загальний ідеал красивого, молодого і стрункого тіла. Індивіди, чия зовнішність та тілесність відповідають соціальним очікуванням та стандартам, викликають у оточуючих симпатію, захоплення, і загалом, високо цінуються у суспільстві. І навпаки, тіло, яке суперечить стандартам, викликає реакцію відштовхування, бажання підтримувати принаймні фізичну дистанцію, провокує часом злі глузування.

Також у першому розділі нами був здійснений аналіз феномену тілесності в зв'язку з культурними і соціальними процесами за Ж. Вігарелло, зроблений огляд трансформації канонів краси у зв'язку з культурними та соціальними змінами.

Далі ми вказали на важливість стереотипів у сприйнятті зовнішності людини та розкрили сутність та роль у ідентифікації тілесності стереотипу: «beautiful is good». Ми з'ясували, що стереотипи формуються, бо нам необхідно узагальнювати інформацію про оточуючих людей: ми спрощуємо картину світу, робимо її більш зрозумілою. Стереотип «beautiful is good» сформувався на основі «ефекту ореола», який полягає у тому, що одна найбільш помітна риса індивіда під час взаємодії визначає загальну оцінку оточуючими його характеру та особистості. Так, привабливі люди наділяються соціально бажаними характеристиками (успішність, доброта, продуктивність), а непривабливих вважають носіями низки небажаних якостей (лінь, злість, слабкість і т. д.). Задля того, щоб підтвердити, що стереотип «beautiful is good» дійсно існує, ми навели цілий ряд досліджень та отриманих на їх основі даних. Аби більш повно та комплексно представити картину даного дослідження ми скористалися концепцією «функціональної краси» Ж. Бодріяра, яка дещо перегукується зі змістом стереотипу «beautiful is good». Також нами було зазначено, що стереотип «beautiful is good» закріплює свої позиції у зв'язку з розвитком новітніх соціальних мереж візуального характеру, що дозволяють індивідам здійснювати вигідну зовнішню самопрезентацію і, тим самим, формувати враження про себе ще до безпосередньої зустрічі.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕСУРСНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТІЛЕСНОСТІ У ПОГЛЯДАХ СУЧАСНИХ СОЦІОЛОГІВ

2.1. Зовнішній вигляд як інструмент досягнення бажаних цілей індивіда

У сучасному суспільстві дуже цінується тілесна краса та привабливість. Привабливі індивіди, на відміну від непривабливих, мають деякі переваги в соціальному житті, хоча здібності, якими вони володіють, можуть і не відрізнятися. Привабливих зовні людей оцінюють як більш успішних студентів і школярів, вони є бажаними партнерами при соціальній взаємодії, і, в цілому, їх діяльність отримує більш високі оцінки оточуючих. Всі перераховані переваги можуть акумулюватися протягом життя індивіда і втілитися у формі високого соціального статусу [Frevert, Walker, 2014: p. 3].

Роберто Чіпріані зазначає, що в умовах підвищеної чутливості соціальних індивідів до зовнішнього вигляду, до того що веде до більшої екстерналізації і комунікативності тіла, люди починають приділяти велику увагу адаптації тіла до цілої низки власних потреб. Тепер тіло потрібно людям для досягнення певних цілей: переконати, допомогти, зачарувати, поспілкуватися. Чіпріані вважає, «що в даний час тіло піддається більш активному використанню, ніж колись в минулому. Інвестування в тіло, турбота про нього дозволяють знайти щастя і здоров'я, красу і сексуальність, які можуть стати засобом атракції для оточуючих» [Frevert, Walker, 2014: p. 1]. Людина намагається виділитися за допомогою тіла, і що абсолютно справедливо розглядає його як «динамічний інструмент» соціальних відносин. Таким чином, тіло починає функціонувати як валюта або цінний ресурс, який забезпечує додаткові «нагороди». Тобто можна вести мову про те, що тіло виступає своєрідною формою капіталу. Сучасний російський соціолог В. Радаєв розвинув концепцію капіталів П. Бурд'є. Він доповнив її, виділивши фізичний, людський, політичний та адміністративний капітал. При цьому звичні терміни він наповнює дещо новим змістом. В. Радаєв виділяє п'ять особливостей капіталу: обмежений ресурс; здатність до нагромадження; певна ліквідність; здатність до конвертації - перетворенню з

одного виду капіталу в інший; відтворення своєї вартості та забезпечення додаткової вартості [Радаєв, 2002: с. 2].

Згідно з концепцією Радаєва, зовнішній вигляд (в тому числі тіло, фігура) виступає фізичним капіталом. Даний вид капіталу лежить в основі фізико-генетичної стратифікаційної системи. Тут ставлення до людини визначається рівнем здоров'я, працездатності і наявності певних фізичних якостей - сили, краси, спритності [Радаєв, 2002]. Радаєв писав про фізичний капітал таким чином: «Фізичний капітал - атрибут індивіда, причому його значна частина є продуктом генетичних кодів, тобто успадковується біологічним шляхом. Іншими способами він не передається. Але цей вид капіталу також відтворюється і накопичується в процесі фізичного виховання і догляду за власним тілом» [Радаєв, 2002: с. 5].

Отож, фізичний капітал характеризується певною обмеженістю (тут в якості обмежень виступають фізіологічні і генетичні межі). В плані зовнішньої привабливості як складової фізичного капіталу це діє у зв'язку з тим, що не кожна людина народжується з такою зовнішністю та фізичними даними, які є визнаними в певному суспільстві. До того ж, людина може народитися з певними фізичними вадами, яких не можна позбутися шляхом тілесної модифікації. Іншою характеристикою фізичного капіталу є те, що він може накопичуватись: приріст забезпечується за рахунок догляду за власним тілом, фізичного виховання [Радаєв, 2002]. Саме тілесні практики сприяють накопиченню фізичного капіталу, оскільки з їх допомогою індивіди підтримують свій зовнішній вигляд або ж вносять в нього бажані зміни. Можна припустити, що фізичний капітал опосередковано, через працю, конвертується в економічний. Згідно з даними емпіричних досліджень, люди, що володіють привабливою зовнішністю, мають великі успіхи у професійній діяльності: активніше приймаються на роботу, мають більш високі стартові зарплати, частіше отримують підвищення, мають високі оцінки трудової діяльності, вважаються більш компетентними [Frevort, Walker, 2014]. Якщо виникне ситуація, що перед роботодавцем

постане вибір між двома кандидатами, що володіють схожими навичками, досвідом і професійними характеристиками, то перевагу, за інших рівних умов, швидше за все, буде надано кандидату більш привабливому зовні. Крім того, переваги, пов'язані з фізичною красою людини, визначатимуть соціальний престиж її зайнятості не тільки на початку кар'єри: вплив краси на соціально-економічний статус індивіда буде постійним протягом його робочого життя. Не варто також забувати, що на ринку праці існують професії, які мають серед обов'язкових вимог до кандидатів привабливий зовнішній вигляд. Найчастіше це професії, пов'язані з контактами з людьми або рекламою, наприклад, в індустрії торгівлі, модельному та готельному бізнесі. Зі сказаного вище видно, що фізичний капітал характеризується ліквідністю, адже він має здатність опосередковано (через оплату праці) перетворюватися в грошову форму. Фізичний капітал конвертується і в соціальний капітал, адже зовнішній вигляд є дуже суттєвим при формуванні першого враження про індивіда.

За Бодрійяром, стан нашого тіла говорить про нас стільки ж, скільки і диплом, стан банківського рахунку і місце проживання. Оточуючі оцінюють людину в процесі взаємодії з нею, дивлячись на те, як вона виглядає, і отримують інформацію про характеристики якості, якими вона володіє. Посилаючись на Ж. Бодрійяра, можна сказати, що в сучасному світі існує уявлення про тіло, як відображення внутрішніх якостей індивіда [Бодрійяр, 2006: с. 118]. Така «функціональна краса» може приносити користь у соціальній взаємодії: фізично привабливим людям приписуються позитивні внутрішні якості: доброта, щедрість, відкритість. Саме тому з привабливими людьми частіше знайомляться та висловлюють бажання продовжувати спілкування.

Зовнішній вигляд тіла виступає одним з факторів категоризації, що здійснюється людьми по відношенню один до одного, а порушення цілісності тіла і тілесні дефекти можуть стати основою для стигматизації індивідів. Тобто ті індивіди, чия тілесність не відповідає прийнятим конвенціям, можуть бути піддані стигматизації. Людині зі стигмою набагато складніше заводити соціа-

льні контакти, а отже, здобувати соціальний капітал. Отож, як бачимо, зовнішній вигляд та фізична привабливість є важливими з точки зору соціальної взаємодії та набуття соціального капіталу.

За Радаєвим, ще однією з властивостей капіталу є здатність до самозростання. Чим більше капітал певного виду, тим легше суб'єкту, який їм володіє, підтримувати та накопичувати цей капітал. Чим більше капіталу одного виду, тим легше накопичувати інші види капіталу [Радаєв, 2002: с. 11]. У випадку дослідження тіла як капіталу, можна сказати, що чим більша фізична привабливість індивіда з точки зору конкретного суспільства, тим легше йому завести соціальні зв'язки та накопичувати соціальний капітал. Чим більше фізичного капіталу має людина, тим більше у неї шансів влаштуватися на високооплачувану роботу і здобути економічний капітал. У той же час, чим більше економічного капіталу має людина, тим легше їй інвестувати у фізичний капітал. Як писав Радаєв: «Капітал притягує капітал» [Радаєв, 2002: с. 11-12]. Фізичний капітал, як бачимо, також здатен притягувати інші форми капіталу, що свідчить про його важливість як для конкретного індивіда, так і для всього суспільства.

Ще одним порівняно новим підходом до теорії капіталів є виділення нового типу - еротичного капіталу - запропонованого Кетрін Гакім в статті «*Erotic Capital*». Незважаючи на те, що автор припускає, що даний вид капіталу має свої характерні складові і є досить самостійним, не можна не відзначити його близьку позицію до фізичного капіталу, про який йдеться мова у даному дослідженні. «Я називаю еротичним капіталом поєднання краси, сексуальності, вміння подати себе і навичок спілкування, яке робить деяких чоловіків і жінок приємними і привабливими для оточуючих і особливо для представників протилежної статі», - пише Гакім в своїй статті [Накім, 2010: с. 2]. Еротичний капітал - це ресурс, часто не менш важливий, ніж економічний, культурний і соціальний капітал, які кожен з нас активно використовує в боротьбі за місце у структурі суспільства. К. Гакім виділяє шість складових еротичного капіталу:

1. Краса. Тут особливо цінується приємне обличчя;
2. Привабливість – ключовими ознаками є красиве тіло, індивідуальність і стиль;
3. Соціальна привабливість - комбінація витонченості, чарівності і соціальних навичок;
4. Жвавість – фізична підготовка, соціальна енергія і гумор;
5. Презентабельність - поєднання особистого стилю і розуму;
6. Сексуальність - сексуальна конституція, енергія і грайливість [Накім, 2010: с. 2-4].

На думку К. Гакім, люди, що володіють еротичним капіталом, більш переконливі і частіше сприймаються як чесні і компетентні. На її думку, їм легше по-дружитися, отримати робочі місця, вступити в шлюб, і заробляти в середньому на 15 відсотків більше тих, хто не володіє еротичним капіталом [Накім, 2010].

Отже, наявність фізичного капіталу – це ресурс, що дає можливість досягти успіху в різних сферах суспільного життя.

2.2. Капітал та габітус як базові поняття для аналізу тіла за поглядами П.Бурдьє

Великий евристичний потенціал для вивчення тілесності як соціального феномену представляє концепція французького соціолога П'єра Бурдьє. Основними поняттями його концепції, що цікавлять нас у даному дослідженні, є габітус та капітал.

Під габітусом в даній теорії мається на увазі система диспозицій, «стійких набутих схильностей», що призначені для функціонування в якості принципів, які породжують та організовують практики і уявлення, що об'єктивно пристосовані для досягнення певних результатів, але не припускають свідомої націленості на ці результати і не вимагають особливої майстерності [Бурдьє, 1998: т. 1, с. 17-19]. Простіше кажучи, габітус – це система, яка породжує і структурує практику агента і його уявлення. При цьому, будучи продуктом деякого типу регулярної об'єктивності, габітус породжує лише загальноприйняті ма-

нери поведінки, які можливі в рамках такої регулярності і які з високим ступенем ймовірності будуть позитивно санкціоновані, оскільки вони об'єктивно пристосовані до логіки певного соціокультурного поля [Бурдьє, 1998: т. 1]. Габітус проявляється у цілому спектрі феноменів: манерах поведінки, жестикуляції, харчуванні, тощо. На думку Бурдьє, фундаментальний поділ між соціальними агентами відбувається на основі статевої приналежності індивіда, відповідно до якої відбувається протиставлення чоловічого та жіночого стилю життя. Бурдьє пише: « За допомогою постійної роботи по вихованню соціальний світ конструює тіло одночасно і як річ, що має певні статеві характеристики, і як сховище категорій сприйняття і оцінювання, здатних сприйняти об'єкт крізь призму статевої ознаки, які застосовуються до самого тіла в його біологічній іпостасі. Соціальний світ поводиться з тілом так, як ми - з якимсь запам'ятовуючим пристроєм: він записує на ньому, особливо в формі соціальних принципів поділу, які повсякденне мовлення зводить в пари опозицій, фундаментальні категорії бачення світу (або, якщо хочете, системи цінностей або переваг)» [Бурдьє, 2005: с. 303-304].

Отже, фундаментальні відмінності між чоловічим та жіночим стилем життя засвоюються у процесі гендерної соціалізації, під час якої відбувається освоєння прийнятих моделей чоловічої та жіночої поведінки, певних норм, цінностей і стереотипів.

Виходячи з цього, Бурдьє говорить окремо про жіночий та чоловічий габітус, відповідно до якого і продукується певний вид тілесної практики [Бурдьє, 2005]. Так, є такі тілесні практики, що більше характерні для жінок(фемінінні): нанесення макіяжу, дотримання певних дієт, а є такі, які більше користуються популярністю серед чоловіків(маскулінні), наприклад, бодібілдинг, татування. Таким чином, габітуси розрізняються залежно від характеру позиції суб'єкта в цьому світі, не кожен володіє однаковим габітусом. Однак люди, що займають у соціальному світі аналогічні позиції, як правило, мають подібні габітуси. Наприклад, жінки у своїй переважній більшості стараються

відповідати тілесним ідеалам жіночності, а чоловіки, відповідно, ідеалу мужності. Габітусу властива постійність і захищеність від змін за допомогою відбору нової інформації та ухилення від тієї, яка може поставити під сумнів накопичену раніше інформацію [Бурдье, 1998: т. 1]. Це означає, наприклад, що жінка, яка конструює своє тіло за допомогою тілесних практик, буде селективно ставитися до інформації, що має відношення до процесу конструювання. Так, існує загальновідомий факт, що дієти мають більше негативних наслідків, ніж позитивних (за винятком лікувально-оздоровчих дієт). Разом з тим, більшість жінок, що використовують дану харчову звичку для конструювання тіла, акцентують свою увагу на прикладах позитивного ефекту дієт, ігноруючи попередження про можливі проблеми зі здоров'ям. Чоловіки також, практикуючи бодібілдинг у гонитві за досконалим тілом, часто вживають стероїди для пришвидшення та підсилення ефекту від тренувань. Тим самим вони ігнорують численні заборони та попередження про негативні наслідки їх вживання. Ці два приклади яскраво демонструють селективність габітусу.

Отже, як бачимо, габітус – це вписані у тіло індивіда соціальні відносини та структури. Спираючись на поняття габітусу, Бурдье визнає тим самим змінність біологічного тіла в залежності від соціального і культурного сценарію. З цієї точки зору індивід, який (як ми вже наголошували раніше) є тілом та, у той же час, має тіло, в деякому розумінні, є і суспільством.

Для того, аби глибше зрозуміти зв'язок тілесного та соціального треба звернутися до поняття капіталу П. Бурдье. Під капіталом Бурдье розуміє наявність певних ресурсів, що дозволяють індивіду зайняти ту чи іншу позицію в суспільстві [Бурдье, 2005]. На нашу думку, таким ресурсом виступає і тіло людини. Щоб обґрунтувати це твердження спочатку розкриємо суть усіх капіталів, які виділив Бурдье. Крім звичного нам поняття економічного капіталу Бурдье вводить ще три типи капіталу: культурний, соціальний і символічний (останній є в якомусь сенсі різновидом соціального капіталу). Економічний капітал розуміється Бурдье вельми традиційно: володіння економічними ресу-

рсами у вигляді грошей, майна, товарів тощо [Бурдьє, 2005: с. 60]. Культурний капітал включає в себе освіту, придбані в процесі навчання і соціалізації знання, навички і манери. Бурдьє виділяв три стани культурного капіталу, а саме:

- інкорпорований (довготривалі диспозиції розуму і тіла);
- об'єктивований (культурні товари: картини, книги);
- інституціалізований (форми визнання даного виду капіталу, наприклад, у вигляді прав власності, рангів, сертифікатів). Соціальний капітал - це успадковані чи набуті зв'язки, які необхідні для досягнення певного положення в суспільстві, кар'єрних позицій і так далі. І, нарешті, символічний капітал - це визнання в рамках тієї або іншої соціальної або професійної групи, те, що можна назвати репутацією або авторитетом [Бурдьє, 2005: с. 60-74].

Отже, ми дали визначення усім формам капіталу за Бурдьє. Як можна було помітити, Бурдьє не виділив у своїй концепції капіталів самостійної форми тілесного або ж фізичного капіталу. Але деяким аналогом тілесного капіталу в його концепції є підвид культурного капіталу, а саме інкорпорований капітал, який і є особливо важливим з точки зору нашого дослідження. «Більшу частину властивостей культурного капіталу можна вивести з того факту, що в своєму основному стані він пов'язаний з тілом [the body] і передбачає певне інкорпорування [embodiment]. «Накопичення культурного капіталу в інкорпорованому стані, тобто в формі того, що називається культурою, культивуванням [Bildung], передбачає процес втілення в тілесні форми, інкорпорування», - пише Бурдьє [Бурдьє, 2005: с. 61]. Тобто інкорпорований капітал – це розумові та фізичні характеристики людини, або – використовуючи вираз самого Бурдьє – довготривалі диспозиції розуму та тіла. За Бурдьє, культурний, так само і фізичний, капітал передається у спадок і є прив'язаним до людини у її біологічній унікальності. Але також, на думку Бурдьє, його можна накопичити [Бурдьє, 2005: с. 61-62]. Щоб набутися чи накопичити фізичні або ж розумові властивості потрібно працювати над собою, тобто самовдосконалюватися, для цього індивід повинен докладати певних зусиль. Самовдосконалення

– це, перш за все, інвестування в себе свого ж часу та фінансів. Також робота над собою передбачає соціально вибудовані форми потягу, з усіма пов'язаними з ним (потягом) обмеженнями, самозреченням і самопожертвою.

Основною ідеєю Бурдьє є те, що розумові та фізичні властивості можна накопичити у певному обсязі в залежності від періоду цього накопичення. Проте, таке розуміння культурного капіталу є великим недоліком його концепції, особливо для розуміння тіла як капіталу. Адже придбання фізичних властивостей - це діяльність, яку не можна обмежувати часовими рамками. Культурний капітал потребує постійних інвестицій протягом усього життя індивіда. Це твердження можна екстраполювати і на фізичний капітал, якщо ми розуміємо його як певний підвид культурного. З реального життя дійсно можна бачити, що фізичний капітал не можна взяти і накопичити так, щоб він більше не вимагав інвестування в нього, як, наприклад, певну суму грошей. Це зумовлено, насамперед, тим, що організм не є сталим. Протягом усього життя організм та тіло індивіда зазнає певних змін, як у зовнішньому вигляді, так і у внутрішньому функціонуванні. Іншою причиною є те, що суспільні та тілесні канони також змінюються, а використання тіла як капіталу можливе лише за тих умов, якщо воно відповідає стандартам краси та привабливості певного суспільства. Саме тому підтримання тіла та зовнішнього вигляду у відповідності до тих чи інших канонів потребує регулярного використання певних тілесних практик та режимів. Наприклад, загальновідомим є факт, що інвестування в тіло за допомогою виконання спортивних вправ є дієвим лише якщо робити їх з певною регулярністю. За допомогою спортивних тренувань люди можуть змінити зовнішній вигляд свого тіла, домогтися досить радикальних змін своєї зовнішності і фізичних компетенцій. Однак результат і ефект від тренувань існує досить нетривалий час, якщо не тренуватися регулярно. Виходить, що заняття спортом дають ефект, який неможливо накопичити про запас, але який потрібно постійно відтворювати під час тренувань. Тобто, якщо говорити умовно, то фізичний капітал можна накопичити лише на де-

який час з умовою подальших інвестицій в нього. Однак неможливість накопичити в інкорпорованій формі ефект від занять спортом (хороше здоров'я або підтягнута фігура) вказує на те, що теорія капіталів вимагає доповнень і коректив. Даний недолік є присутнім і у продовжувачів концепції капіталів Бурдьє, адже Радаєв, наприклад, також не вказував на таку особливість фізичного капіталу. Проте, незважаючи на даний недолік, концепція капіталів Бурдьє дозволяє концептуалізувати основні характеристики фізичного капіталу: 1) фізичний капітал є невід'ємною частиною індивіда, він не може миттєво передаватися актом дарування або успадкування, купівлі чи обміну (на відміну від грошей, прав власності або навіть аристократичних титулів), 2) фізичний капітал може конвертуватися в інші форми капіталу [Бурдьє, 2005].

Важливість вивчення тіла як капіталу у сучасному суспільстві обґрунтовується тим фактом, що індивіди, можливо, несвідомо розглядають свій зовнішній вигляд і тіло як особливий капітал і за допомогою регулярних тілесних практик хочуть робити в нього інвестиції, а в подальшому і перетворювати в інші види капіталу, отримуючи вигоду від зовнішності і тілесної привабливості в інших областях - наприклад, на ринку праці, на шлюбному ринку.

Отже, якщо особа має привабливе, гарне, здорове тіло, то вона одночасно має можливості примножувати економічний, соціальний та культурний капітал.

2.3. Тілесні практики як форма соціальної репрезентації

Людина, народжуючись у своєму природному тілі, як правило, опиняється у соціокультурному просторі, що функціонує за своїми, об'єктивно існуючими, законами. Як пише французький соціолог П. Бурдьє, слід виходити з того, що «людські істоти в один і той же час є біологічними індивідами і соціальними агентами, що знаходяться у соціальному просторі» [Бурдьє, 2007: с. 49]. Як уже зазначалося раніше, потрапляючи у соціокультурний простір, індивід піддається суспільному впливу, внаслідок якого його тіло перетворюється з біологічного феномена в явище соціокультурне.

Соціальний антрополог Мері Дуглас однією з перших вказала на те, що тіло постає «мікрокосмом суспільства» [Douglas, 2003: р. 80]. Тіло, згідно з її концепцією, знаходиться в центрі влади і соціального впливу, а контроль тіла є проявом соціального контролю. Розрізняючи тіло фізичне (втілення самості) і соціальне (втілення соціуму), антрополог зазначає, що фізичний досвід індивіда коригується соціальними категоріями. Так, автор формулює правило чистоти («purity rule»), згідно з яким соціалізація індивідів супроводжується формуванням контролю над усіма фізіологічними процесами [Douglas, 2003: р. 78-79]. Брайан Тернер виділяє чотири аспекти тілесного існування індивідів, що піддаються в тій чи іншій мірі соціальному впливу. Дана схема отримала позначення «4R», за першими літерами назв явищ англійською мовою. Отже, згідно з концепцією соціолога, в сфері соціального контролю виявляється відтворення («reproduction») населення протягом часу, регулювання («regulation») розподілу популяції в просторі, обмеження («restraint») і контроль сексуального бажання (внутрішній аспект тілесності), репрезентація («representation») тіл у просторі (зовнішнє втілення тіла) [Turner, 1996: р. 81-82]. Відповідно до даного підходу, суспільство контролює різні форми тілесного вираження. Крім того, суспільство висуває величезну кількість вимог, яким має відповідати тіло. Ці вимоги знаходять своє втілення у певних тілесних еталонах та стандартах, що варіюються від суспільства до суспільства, від епохи до епохи. Тіло, що наближається до існуючих в даному соціокультурному просторі еталонів приваблює, викликає симпатію, тіло, що не відповідає цим еталонам викликає негативну реакцію та несприйняття [Dion, Berscheid, Walster, 1972].

В сучасному конструюванні нормативної тілесності суттєво підсилюється її розуміння як результату свідомих та цілеспрямованих зусиль, а не природної даності. Неувага до свого тіла є або ознакою відсутності фінансових можливостей, що дають доступ до медицини, засобів для належного догляду за тілом, спортивної інфраструктури, або вказує на слабкість волі, нездатність дисциплінувати себе шляхом дотримання дієти, регулярних спортивних тренувань

тощо. Для того, аби відповідати соціальним стандартам, індивіди вдаються до різноманітних тілесних практик. Існування тілесних практик пов'язано якраз з тим, щоб закріплювати і транслювати ті тілесні канони, які розуміються суспільно необхідними і значущими. Сьогодні тілесні практики - це частина роботи по формуванню власного образу. В результаті такої роботи людина надає собі форму репрезентації, за допомогою якої вона намагається відвести собі бажане місце у суспільстві. Тобто можна сказати, що людина конструює своє тіло у відповідності до тілесних канонів певного суспільства [Featherstone, 1982].

Вивчаючи проблематику соціального конструювання тілесності, можна звернутися до соціального конструктивізму - теорії, розробленої П. Бергером і Т. Лукманом. Перетворення тіла розглядається нами не як одиничний поведінковий акт, а як діяльність, і тут важливо відзначити, що як будь-яка людська діяльність тілесні практики схильні до габітуалізації. Під даним терміном П. Бергер і Т. Лукман мають на увазі те, що певна дія може бути відтворена в майбутньому аналогічним чином і з такими ж практичними зусиллями [Бергер, Лукман, 1995: с. 90]. В рамках даної проблематики це може означати, що індивід, який одного разу вдався до практик з конструювання тіла, буде прагнути повторити їх знову. І важливим моментом в даному процесі є стереотипізація сукупності дій по конструюванню тіла і задоволення від результату [Бергер, Лукман, 1995]. Як приклад можна привести жіночі практики з нанесення макіяжу. З раннього віку дівчата спостерігають за тим, як їхні матері щодня користуються декоративною косметикою, в рекламних роликах на телебаченні вони також спостерігають дані практики у виконанні інших представниць жіночої статі. Трохи пізніше вони потайки починають наслідувати даним практикам, використовуючи мамину косметику, або ж закріплення цих норм відбувається за рахунок зовнішнього впливу, а саме подарунків у вигляді «дитячої» косметики. У підлітковому віці нанесення макіяжу поступово переростає в повсякденний ритуал, і в більш зрілому віці жінка вже не може соціально репрезентувати себе без косметики.

Габітуалізація формує соціальне підґрунтя для інституціоналізації тілесних практик [Бергер, Лукман, 1995]. З точки зору П. Бергера і Т. Лукмана, інституціоналізація відбувається всюди, де здійснюється взаємна типізація «узвичасних» дій, взаємодій між індивідами [Бергер, Лукман, 1995: с. 92]. Інститути пропонують схему дії в тих сферах, де ця схема не існувала і тому в ній була певна невизначеність. Так в процесі інституціоналізації відбувається заміна спонтанної поведінки на передбачувану, що очікується, моделюється, типізується. Інституціоналізація щодо конструювання тіла пов'язана зі створенням уможлиблюючого інституту досконалого тіла [Ильиных, 2013: с. 4].

Інституціоналізація може бути розглянута в трьох аспектах: як типізація різноманітних практик по конструюванню тілесності, як процес контролю за тими чи іншими діями по досягненню досконалого тіла і як процес формування низки позитивних і негативних санкцій у разі виконання або невиконання стандартизованих тілесних практик [Ильиных, 2013: с. 4-5].

Перша складова інституціоналізації - типізація дій по створенню тіла [Бергер, Лукман, 1995]. До процесу типізації різноманітних тілесних практик відносяться такі дії, як пропаганда здорового і красивого тіла, комплекси вправ по формуванню такого тіла, включаючи фізичні вправи, дієти і таке інше. Наслідком інституціоналізації тілесних практик є те, що більшість дорослих людей може не замислюючись назвати параметри досконалого тіла, як жіночого, так і чоловічого, а також способи досягнення цих параметрів [Ильиных, 2013: с. 5-6]. Процес інституціоналізації дій з конструювання тіла тісно пов'язаний з розвитком цілої «тілесної» індустрії. До цієї індустрії можна віднести фітнес, бодібілдинг, йогу, пілатес тощо.

Процес типізації дій по створенню тіла є успішним, тому що підкріплюється ще й іншими соціальними інститутами. Такими як сім'я, освіта, ЗМІ, охорона здоров'я, ринок [Ильиных, 2013]. Так, з раннього віку матері одягають своїх дочок в сукні, туфлі, роблять їм зачіски, купують аксесуари. І пізніше дівчата вже самостійно здійснюють ті тілесні практики, які були засвоєні ними ще в сім'ї. У ЗМІ найсильнішим засобом закріплення різного роду тілесних

практик виступає реклама. Сьогодні реклама демонструє нам еталонні тіла, а разом з ними й цілі інструкції щодо їх конструювання. Ринок підтримує уявлення про ідеальне тіло, пропонуючи великий перелік товарів і послуг, постійно розширюючи асортимент і створюючи все більш складну схему досягнення «ідеального тіла». Охорона здоров'я бере участь у типізації як прямо через пропаганду здорового способу життя і здорового тіла, так і опосередковано - через індустрію лікувального харчування, біологічно активних добавок, лікувальних приладів і т. д. Таким чином, як ми бачимо, процес типізації дій по досягненню досконалого тіла має складний та багаторівневий характер. Навіть якщо індивід намагається ігнорувати або ж чинити опір існуючим стандартам конструювання тіла, він не може повністю бути ізольованим від соціокультурних вимог по її створенню за рахунок участі великої кількості інститутів.

Що стосується другого аспекту інституціоналізації - здійснення контролю за тілесними практиками, то даний механізм може реалізовуватися як у вигляді зовнішнього контролю з боку соціуму, так й у вигляді самоконтролю з боку індивіда [Ильиных, 2013: с. 6-7]. Результати зовнішнього контролю можуть виражатися у фразях оточуючих: «Щось ти трохи погладшала останнім часом» або «В тебе такі тендітні руки, як у дівчини» та ін. Практики соціального контролю найбільш явно виражаються в тих професійних спільнотах, де тілесні параметри відіграють найважливішу роль - модельний бізнес, балет, телебачення, фітнес. Практики самоконтролю характеризуються самообмеженням в їжі, відвідуванням фітнес-клубів, салонів краси і т.д.

Третя невід'ємна складова інституціоналізації соціального конструювання тіла – формування позитивних і негативних санкцій по відношенню до людини, яка дотримується чи не дотримується тілесних стандартів певного суспільства. Соціальним втіленням позитивних санкцій можуть бути компліменти оточуючих, увага і захоплення з боку протилежної статі тощо. Зупинимось детальніше на негативних санкціях. Вони можуть бути різними - як внутрішньо особистісними, так і соціальними [Ильиных, 2013: с. 7]. Індивіди можуть карати себе за недосконале тіло голодуванням, неефективною комунікацією з

оточуючими, соціальною самоізоляцією. Так, наприклад, жінки, тіло яких не відповідає еталонним параметрам «90-60-90», карають себе за цю невідповідність жорсткими дієтами, що часто призводять до проблем зі здоров'ям. Соціальні негативні санкції можуть виражатися в критичній оцінці зовнішності індивіда з боку оточення. Так, вже в дитинстві дітям відомі стандарти «хлопчика» і «дівчинки» відповідного віку. Дівчаткам та хлопчикам, що не відповідають цим стандартам дитячої тілесності, ровесники можуть давати образливі прізвиська - «товстуха», «жирна/ний», «здоровило», «недоросток» та ін.

П. Бергер і Т. Лукман стверджують, що «інститути чинять опір спробам змінити їх або обійтися без них; вони мають над індивідом примусову владу і самі по собі, завдяки силі своєї фактичності, і завдяки механізмам контролю, якими зазвичай характеризуються найбільш важливі інститути» [Бергер, Лукман, 1995: с. 101]. Іншими словами, незалежно від свого бажання, індивід потрапляє під вплив інституту досконалого тіла.

Володіння досконалим – красивим, спортивним і здоровим тілом є безумовним соціальним імперативом, відхилення від якого карається соціальним несприйняттям, позбавленням схвалення референтних груп, а на індивідуальному рівні зниженням самооцінки й успішності міжособистісних контактів. Таким чином, зовнішність є важливою для індивіда з точки зору його сприйняття іншими людьми в процесі взаємодії [Frevert, Walker, 2014]. Як стверджує Б. Тернер, «сьогодні ми повинні бути привабливими, щоб бути соціально прийнятними» [Turner, 1996: с. 67]. Для того, щоб відповідати суспільним ідеалам, індивіди роблять відчайдушні зусилля, в тому числі і трансформуючи своє тіло за допомогою косметики, пластичної хірургії, пірсингу, татуювань, бодібілдингу, перукарського мистецтва, одягу, прикрас і т. д. Підвищивши свою привабливість, вони розраховують підняти свою цінність в очах оточуючих. Всі ці маніпуляції зі своїм тілом і тілесністю - плата за очікуваний успіх, кооперацію, взаємну любов або співробітництво, тобто за майбутні соціальні дивіденди, що зайвий раз демонструє взаємозалежність людей і їх соціальну сутність.

Отже, людина, яка бажає бути прийнятою суспільством, в якому вона живе, слідує його очікуванням і працює над собою, зокрема, над своїм тілом і манерами, виконуючи свого роду соціальне замовлення. Змінюючи своє природне тіло, коректуючи тілесність, людина реалізує аж ніяк не біологічні, а саме соціальні і культурні потреби: прагнення відповідати ідеалу жіночності або мужності, еталону краси.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Отже, у другому розділі ми проаналізували сучасні соціологічні підходи до вивчення ресурсних властивостей тілесності. З проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що вивчення тіла та його ресурсних властивостей є актуальним у сучасному суспільстві, в якому дуже важливою є зовнішність людини, її тілесна привабливість. На основі зовнішнього вигляду людини в оточуючих формується перше враження та ставлення до неї. У зв'язку з цим, індивіди починають використовувати своє тіло як певний ресурс або ж капітал, який дозволяє досягти успіху у різних сферах життя.

Для аналізу тіла ми використали базові поняття в концепції Бурдьє, а саме поняття габітусу та капіталу. Ми виявили, що концепція капіталів Бурдьє не повністю підходить до аналізу тіла як фізичного капіталу, але все одно має достатньо великий пізнавальний потенціал. Також ми описали підходи до трактування капіталів, а саме фізичного капіталу в теоріях послідовників Бурдьє.

Особливо цікавою є нова теорія «еротичного капіталу», в якій авторка обґрунтовує думку про те, що концепція капіталів Бурдьє може та повинна доповнюватися. Як ми з'ясували, тілесна привабливість є важливим елементом цього «еротичного капіталу», що і є цікавим для нашого дослідження. Нами було описано і те, як фізичний капітал може перетворюватись в інші форми капіталу, а саме, в економічний, культурний та соціальний. Ми визначили, що фізичний капітал може опосередковано, через працю, конвертуватися в економічний капітал. Адже роботодавці звертають велику увагу на зовнішність ка-

кандидатів на певну посаду. Не менш важливим є фізичний капітал і у міжособистісній взаємодії: чим більше фізично привабливою є людина, тим легше їй заводити соціальні контакти. На основі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що фізична привабливість надає індивіду багато переваг у соціальному, особистому та професійному житті.

Аби відповідати суспільним стандартам індивіди користуються різними тілесними практиками, що дозволяють модифікувати тіло та наближати зовнішній вигляд індивіда до канонів тілесної краси конкретного суспільства. Тілесні практики також контролюються суспільством. Для розуміння того, як відбувається соціальний контроль над тілесними практиками була використана концепція соціального конструювання реальності П. Бергера П. Лукмана. Використання даної концепції дозволило зрозуміти, що конструювання тіла - це соціальний процес. Чоловіки і жінки, конструюючи свою тілесність, включаються в інституціоналізацію. Відбувається формування інституту «досконалого тіла».

Інституціоналізація конструювання тіла протікає як тристоронній процес: як процес типізації різного роду дій по створення тіла, як процес контролю за виконанням тих чи інших дій щодо вдосконалення тіла і як процес формування санкцій за невиконанням дій. Інституціоналізація має над індивідом примусову владу, завдяки силі своєї фактичності. Конструюючи своє тіло згідно з еталонами певного суспільства, індивіди виконують так зване «соціальне замовлення» і, відповідно, очікують від його виконання соціальних дивідендів.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ З ПОЗИЦІЙ ВІЗУАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Візуальний поворот у сучасній культурі як фактор поширення та трансляції візуальних образів

Конструювання зовнішнього вигляду і образу стало предметом набагато більшої академічної уваги, оскільки настала епоха, яка може бути охарактеризована своєю унікальною одержимістю візуальним відображенням ідентичності.

Репрезентація онлайн відбувається в основному за допомогою використання профілів в соціальних мережах, і сьогодні вона також є прикладом переходу від вербального формату комунікації до візуального. Зміни способу комунікації послужили поштовхом до візуальної революції в практиках взаємодії між людьми, і сьогодні однією з нових форм взаємодії, на наш погляд, виступає фотографія та відео. Новий соціальний світ візуалізується в значному степені і витісняє соціальні інтеракції, на зміну яким приходять символічна взаємодія індивідів і груп, що полягає у візуальних образах. Таку зміну в соціальних медіа можна легко проілюструвати поширенням YouTube, мережі Instagram, та мережі TikTok, в яких основний фокус зосереджений на візуалізації повідомлення. Заглибленість людини в процесі невербальної комунікації з використанням великих обсягів різних образів обумовлена розвитком техніки, засобів комунікації і зміни їх типу (від односторонньої трансляції до «заглибленості в»). Сучасні медіа відзначені підвищеною «насиченістю візуальних образів» і лібералізацією режимів перегляду. Значимість цієї проблеми визначається тим, що візуальність (фотографія, кіно, графічний дизайн, візуальні медійні образи) - це не просто додаток до вербальних форм репрезентації світу, а це базовий модус існування сучасної культури, загальний принцип структурування її форм. Візуальна культура – тепер не просто частина нашого повсякденного життя, вона і є сама повсякденність [Pearson, 2009].

Візуальність стає істотним фактором конструювання соціальних практик: соціальної взаємодії груп і еліт, соціального наслідування і соціалізації. Наша культурна ідентичність формується в навколишньому нас візуальному полі - телебаченням, Інтернетом, глянцевиими журналами, гламурної пресою, а тепер і соціальними мережами візуального характеру [Pearson, 2009].

В кінці ХХ століття Ліотаром в роботі «Стан постмодерну» був поставлений діагноз, згідно з яким епоха «метанаративів» закінчилася, «великі розповіді» більше не можуть претендувати на істинність, так як сучасний світ фрагментувався і став плюральним. Звертаючись до ідей Ліотара, в постіндустріальному суспільстві можна виділити два способи означування речей: нарративний, заснований на словах, і фігуральний, заснований на візуальних образах. Ці два способи передбачають різні типи суб'єктності. У першому випадку суб'єкт раціонально пізнає та обробляє вербальну інформацію, у другому випадку суб'єкт занурюється в об'єкт своїх переживань та емоцій. Фігуральний тип означування, на відміну від нарративного, є безпосереднім, миттєвим, так як залучає сприйняття, яке завжди базується на відчуттях. Його первинна функція - вплив, захоплення уваги, справлення враження. При цьому візуальні образи фокусують увагу на мінливих бажаннях індивіда, втамовують його уявне відношення до того, що йому бракує, або до того, що йому недоступно [Ліотар, 1998].

В епоху масового тиражування образів та демократизації їх трансляції і споживання, повсякденний культурний контент заповнюється індивідуальними історіями (автонаративами), які обов'язково супроводжуються візуальними зображеннями: фотографіями, відеозаписами, графікою. Більше того, ми сьогодні маємо можливість спостерігати за тим, як саме візуальний ряд виконує функцію розповідача і стає якісно інакшим способом побудови особистої історії. Миттєвий обмін інформацією тепер забезпечують візуальні медійні образи, швидкість сприйняття яких вище, ніж в понятійному мисленні. Тепер функціонування індивіда в соціальних мережах набуває формули «Ти є, поки тебе бачать».

3.2. Теоретичні засади аналізу перформативності тіла у рамках процесу самопрезентації в онлайн-просторі

Тіло здавна вважається центром протиріч між суспільною та приватною сферами життя. Через таке протиріччя між природньою індивідуальністю тіла та його суспільною видимістю право власності на тіло та його видимість пересікаються, що призводить до проблем самопрезентації. Сексуальність та гендер, які дуже пов'язані з тілом і тим, як воно відображається під час самопрезентації, також починає набувати зв'язків з соціальними мережами та новими цифровими платформами, які прискорюють та підкреслюють перформативність тіла. Маючи можливість ділитися зображеннями та відео власного тіла, індивіди потрапляють під тиск норм та стандартів привабливості тіла, адже розуміють, що його можуть спостерігати інші користувачі мережі, оцінювати та порівнювати з іншими. В результаті цього тіло постійно грає ключову роль в самопрезентації людини у соціальних мережах візуального характеру [Khattab, 2019: p. 2].

Одним з перших вивченням самопрезентації займався Ірвінг Гофман. У своїй праці «Презентація себе в повсякденному житті» він розглядає феномен самопрезентації крізь призму драматургічного підходу. Використовуючи театральну термінологію, він міркує про те, що кожен індивід за своєю суттю є «актором», який виконує певну роль на сцені соціального життя. «Сцена» за І. Гофманом, поділена на передній та задній плани. При виконанні певних дій в зоні переднього плану індивід, він же актор, намагається справити враження на аудиторію, тому він вимушений діяти за нормами і правилами, які є прийнятними для конкретної аудиторії. В даній зоні індивід актуалізує своє «публічне» Я. Зона заднього плану, навпаки, вільна від аудиторії. В ній необхідність в публічному Я зникає, тому актор має змогу вийти зі свого сценічного образу, зняти маску та проявити своє істинне Я, без побоювання цими діями порушити свій перформанс [Гофман, 2000: с. 33].

Кожна із змодельованих Гофманом зон має свій «реквізит»: певну обстановку, декорації, продуманий образ. Таким чином, через виконання певної

ролі індивід прагне до самовираження, прагне справити враження на інших. Самовираження, за І. Гофманом, складається з двох видів знакової активності: довільне самовираження, за допомогою якого індивіди надають іншим інформацію про себе, та мимовільне самовираження, за допомогою якого вони видають себе. Довільне самовираження передбачає собою свідоме використання загальноприйнятих символів, які будуть зрозумілі та правильно декодовані аудиторією, а недовільне самовираження можна позначити як «видавання себе» шляхом повідомлення оточуючим інформації, яку індивід не планував повідомляти [Гофман, 2000].

Сучасні теорії самопрезентації можна умовно розділити на три групи: мотиваційні, особистісні та ситуаційні. Мотиваційні теорії розглядають самопрезентацію з точки зору базових мотивів, на реалізацію яких вона направлена. І. Джонс та Т. Піттман розглядають самопрезентацію як повністю усвідомлений індивідом процес по утвердженню влади в міжособистісних відносинах. Особистісні теорії самопрезентації є більш цікавими з точки зору нашої роботи, адже вони роблять акцент на особистісних характеристиках суб'єкта самопрезентації, намагаючись виявити ті індивідуальні особливості, які пов'язані зі схильністю індивіда управляти враженням про себе [Jones, 1982]. М. Снайдер, наприклад, відносить до таких особливостей самомоніторинг: у той час, як деякі індивіди управляють своєю поведінкою, опираючись на своє реальне «Я», інші приділяють увагу враженню, яке вони створюють про себе в очах оточуючих [Snyder, 1987].

В фокусі ситуаційних теорій самопрезентації знаходяться ті особливості самопрезентації, які пов'язані з характеристиками ситуації взаємодії. В своїх роботах, присвячених дослідженню самопрезентації, В. Шленкер приділяє велику увагу ролі Я-концепції в самопрезентації. Згідно з його уявленням, самопрезентація є спробою представити іншим наближений до ідеалу образ. Даний образ транслює модифіковану, покращену Я-концепцію індивіда. Самопрезентація проникає у всі сфери нашого життя: вона присутня як в реальному житті, так і у віртуальному. Самопрезентація у більшості випадків є повністю

усвідомленою та має завдання створення у аудиторії необхідного суб'єкту самопрезентації враження [Schenkler, 2003].

Соціальна психологиня Г.В. Бороздіна розглядає самопрезентацію як управління сприйняттям за допомогою залучення уваги до особливостей зовнішнього вигляду, поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття. Управління сприйняттям відбувається за допомогою підкресленої демонстрації одягу, зовнішності, манер поведінки. Таким чином, роблячи акцент на особливостях зовнішнього вигляду, ми можемо направляти увагу об'єкта самопрезентації у потрібному нам напрямленні [Бороздіна, 2006: 26-30]. Роботи Вікланда та Голвітцера були присвячені символічній складовій в самопрезентаційній поведінці, які розвивали теорію символічного самодоповнення (symbolic self-completion theory), згідно з якою розбіжність між ідеальним та реальним образом потребує компенсації. Стикаючись з певними недоліками, індивіди задіяють символи, які повинні сховати або ж зменшити їх. Таким чином, символи виступають як «будівельні блоки самопрезентації», завдяки яким індивід доповнює свій образ. Наприклад, якщо жінка немолодого віку хоче здаватися оточуючим молодшою, вона буде використовувати предмети та речі, характерні для молодої дівчини, наприклад, яскраву косметику, взуття на високих підборах і тому подібне. В результаті цього вона конструює свій образ, стає візуально молодшою в очах оточуючих. Виходячи з усього раніше написаного, самопрезентація є багатограним процесом по самопредставленню себе іншому в найбільш вигідному ключі. В широкому сенсі самопрезентацію можна визначити як соціальну поведінку, що направлена на створення, зміну та підтримку враження про себе у свідомості інших [Gollwitzer, Wicklund, 1982].

3.3. Онлайн-платформи візуального характеру як простір для самопрезентації шляхом трансляції ідеалізованого образу зовнішності

З появою Web 2.0 і появою соціальних мереж індивіди мають можливість використовувати платформи, на яких вони можуть конструювати свою

ідентичність у віртуальному просторі. Цю ідею керування ідентичністю у віртуальному просторі можна пов'язати з теорією самопрезентації, яка описується як «поведінка, за допомогою якої індивід намагається передати деяку інформацію про себе або свій образ оточуючим». Постійна потреба людей в управлінні тим, як їх сприймають інші, «за допомогою зміни їх манери поведінки, зовнішнього вигляду та обстановки в різних соціальних сценаріях», сьогодні актуальна більше, ніж будь-коли, завдяки появі онлайн-платформ [Pearson, 2009].

У індивіда з'являється потреба представляти себе в цьому новому онлайн-просторі, особливо в онлайн соціальних мережах. Особливості онлайн-взаємодії наділяють індивіда широкими можливостями для самопрезентації себе для інших учасників онлайн-простору. Незважаючи на те, що соціальні мережі дуже відрізняються одна від одної, можна виділити базовий набір технічних засобів, які індивід може використовувати для конструювання свого обліку, а саме:

- Нікнейм (ім'я користувача) – псевдонім, під яким індивід є популярним в соціальній мережі;
- Аватар – фотозображення, що представляє індивіда в соціальній мережі;
- Статус – індикатор, який демонструє поточний стан індивіда;
- Фото, відео та аудіоматеріали, які індивід може розміщувати на своєму профілі;
- Особиста інформація, яка вказує на стать, вік, сімейний стан, інтереси тощо)

Завдяки вищенаведеним засобам, індивід може широко розкрити себе, як через текстові форми комунікації, так і через візуальні образи. У нашій роботі особливо цікавими є візуальні соціальні мережі, в яких комунікація відбувається здебільшого через фотографії та відео. Адже саме візуальний спосіб взаємодії дозволяє представляти інших свої тілесні характеристики, свою зовні-

шність. Публікуючи фото чи відео в соціальних мережах візуального характеру, індивід розуміє, що зміст його профілю доступний для інших, тому намагається показати себе привабливим зовні, достойним уваги. Це призводить до відтворення суспільних стандартів привабливості під час онлайн-самопрезентації. Виходячи з цього, можна зробити припущення про те, що індивід усвідомлено конструює свій образ, проводячи детальний відбір контенту для публікації в соціальних мережах. Хоган увів ідею онлайн-профілю як персональної виставки, на якій інформація фільтрується та підбирається індивідом для передачі конкретного образу себе [Baumeister, Hutton, 1987].

Одною з основних особливостей самопрезентації в онлайн-просторі є така риса інтернет-комунікації як асинхронність. Індивід має можливість перевірити, відредагувати і переглянути свою самопрезентацію перед тим, як вона буде доступна іншим. Основною суттю фотографії та відео є те, що вони дають індивіду досить високий ступінь контролю: можливість зробити велику кількість кадрів або дублів, а потім просто видалити небажані. Також сучасні додатки та графічні редактори дозволили зробити гнучким процес редагування фотографій та відео. Наприклад, ТікТок дозволяє за допомогою ефектів відбілити зуби, нафарбувати губи та очі, видозмінити риси обличчя – і всі ефекти є досить реалістичними. Використовуючи теоретичні розробки І. Гофмана стосовно онлайн самопрезентації, можна стверджувати, що індивід під час самопрезентації онлайн, діє переважно в зоні переднього плану [Гофман, 2000].

Зибель описує наше нинішнє суспільство як «технологічно орієнтоване», де постійне споживання можливостей комунікаційних технологій здійснюється щодня. Зибель далі уточнює, що наші відносини з соціальними мережами (Instagram, ТікТок та ін.) обумовлені п'ятьма основними соціальними та психологічними мотивами: соціальна взаємодія, архівування, самовираження, втеча від реальності та підглядання. Соціальна взаємодія як мотиваційний фактор є одним з очевидних, оскільки концепція платформ соціальних мереж полягає в наявності онлайн-простору, де люди можуть «збиратися, спілкуватися з однолітками та допомагати формувати культуру навколо них»

в тому, що ми називаємо мережевою спільнотою. Ідея «мережевої спільноти» має схожість з ідеєю аудиторії, яка є фундаментальною для практики ідентифікації та управління враженнями, коли користувачі можуть змінювати свою поведінку в залежності від того, як їх соціальна мережа або «аудиторія» реагує на них. Вивчення інших сторінок і профілів Instagram допомагає сформуванню сприйняття користувачами того, що є соціально прийнятним, і гарантує, що вони зможуть відповідним чином налаштувати свою онлайн-ідентичність [Siebel, 2019].

Решта соціальних та психологічних мотивів, пов'язані з управлінням враженнями, включають самовираження і втечу від реальності. Що стосується інструментів самовираження, що надаються користувачам Instagram та TikTok, такі як фільтри, музика, гіфки та інші функції, що допомагають підтримувати самопрезентацію людини і її онлайн-ідентичність, наприклад, при публікації «історії» в Instagram користувачі можуть управляти тим, як інші сприймають їх за допомогою фільтрів для зміни зображень і різних гіфок, смайликів або музики, щоб допомогти виразити свою індивідуальність, естетику та привабливість. Крім того, фільтри можуть також пропонувати якусь форму втечі від реальності. Використання фільтрів доповненої реальності може перетворити індивіда в різних тварин або містичних істот, проте найбільш популярними є фільтри, які «прикрашають» риси користувача. Сучасні фільтри дозволяють втекти від реальності за допомогою корекції зовнішнього вигляду, використання фільтрів для зміни тіла, таких як FaceTune, дозволяє людям створити ідеальне цифрове тіло. Згідно з дослідженням здійсненим фондом Ренфрю (Renfrew Center Foundation), близько 70% жінок у віці від 18 до 35 років регулярно редагують свої фото, перш ніж викласти їх у соцмережі. Так само роблять 50% чоловіків в тій же віковій групі [Yang, Liu, 2017].

Таким чином, вибір, який індивіди роблять в управлінні, підтримці та зміні своєї онлайн-ідентичності, дійсно зображує мотивацію до самовира-

ження або втечі від реальності, однак ми не можемо ігнорувати вплив зображень в соціальних мережах на закріплення та трансляцію ідеалізованих стандартів привабливості, оскільки це має основоположне значення для зміни самооцінки у індивідів, їх вдавання до жорстких практик по конструюванню тілесності.

В соціальних мережах візуального характеру дуже важливим є функціонування так званих «інфлюенсерів». Інтернет-маркетинг інфлюенсерів виник як форма підсвідомого маркетингу, який перетворює в товар симпатії, думки та увагу аудиторії. Компоненти особистості для багатьох інфлюенсерів можуть бути розбиті на харизматичну особистість, відмітний бренд або особисту естетику і в більшості випадків (що часто є найголовнішим) їх привабливість [Siebel, 2019].

Інфлюенсери яскраво демонструють те, як підтримка ідентичності в Інтернеті допомагає в управлінні враженнями та переростає у форму виробництва, оскільки для багатьох це тепер є роботою, на якій вони повинні підтримувати певний імідж та отримувати прибуток. Це є прикладом того, як можна керувати враженнями за допомогою ретельного відбору, фільтрації зображень та відео, щоб створити найбільш позитивне враження, яке потім значною мірою винагороджується через зростання кількості «лайків» і «уваги». Проте, увага та «лайки» мають економічну цінність: у 2017 році було зафіксовано приголомшливу кількість спонсорованих брендами постів у інфлюенсерів в розмірі 12,9 млн доларів [Fastenau, 2018]. Це є явною ознакою того, що привабливий зовнішній вигляд може бути одним із чинників набуття популярності у соціальних мережах, яка здатна до конвертації в економічний капітал. Хоча використання краси не є чимось новим в маркетинговій індустрії, поєднання привабливості, змішаної з відкритістю, продемонстрованою на платформах соціальних мереж, дає відчуття довіри і спільності в цих мережах, тим самим посилюючи їх здатність впливати. Таким чином це призводить до того, що соціальні канони і стандарти привабливості транслуються та закріплюються у

соціальних мережах. Спостереження за соціальними та економічними перевагами, що отримують популярні в соціальних мережах зовні привабливі індивіди, також підштовхує аудиторію до використання «фільтрів», інструментів для редагування зовнішніх характеристик та практик з конструювання тілесності [Fastenau, 2018].

Не можна ігнорувати здатність соціальних мереж посилювати стандарти краси, а також здатність винагороджувати тих, хто відповідає цим стандартам, лайками, підписками та навіть економічною винагородою. Онлайн-платформи візуального характеру підтримують збереження онлайн-особистості, а також керують враженнями за допомогою таких можливостей, як фільтри і інструменти редагування, які дозволяють людям «підганяти» свою зовнішність до функціонуючих стандартів привабливості. Загалом, в наші дні ми стикаємося з проблемою помилкового ідеалізму, коли постійне споживання зображень, які ідеально сформовані, поставлені та відредаговані, стало стандартом, за яким ми вимірюємо все інше, але ці стандарти є далекими від реальності [Barker, Rodriguez, 2019].

Тобто виходячи з цього можна стверджувати, що зовнішність та тілесність є основними елементами самопрезентації, особливо в сучасних соціальних мережах візуального характеру. Користувачі соціальних мереж, спостерігаючи за так званими «інфлюенсерами», роблять висновки, що за допомогою самопрезентації за рахунок зовнішності можна досягти певного успіху, популярності, набути аудиторію, яка згодом може сприяти конвертації популярності в економічний, соціальний та символічний капітал. Проте необхідно відмітити той факт, що в процесі формування та презентації того чи іншого образу ключову роль грає соціокультурний контекст самопрезентації. Для того, щоб образ, який презентується викликав позитивну реакцію в аудиторії, необхідно слідувати нормам та стандартам привабливості, що прийняті в певній культурі. Адже, як ми зазначали раніше, тілесність та усі фізичні характеристики зовнішності є вписаними в певний соціокультурний простір, який диктує свої правила.

3.4. Рух «бодіпозитиву» як протипага поширенню та трансляції домінуючих ідеалів зовнішності

Два домінуючі ідеали зовнішності представлені у соціальних мережах – натхнення до худоби (візуальні або текстові зображення, покликані надихнути на схуднення) та натхнення до підтримки фігури (мотиваційні зображення і текст, покликані надихнути людей на досягнення цілей у фітнесі). У відповідь на домінуючі повідомлення про ідеальний зовнішній вигляд в традиційних і соціальних мережах посилюється прагнення відкинути ці вузько визначені і недоступні ідеали тіла на користь більш всеосяжної і позитивної концептуалізації образу тіла. У популярній культурі цей імпульс отримав назву «тілесно-позитивний рух» або «бодіпозитив» [Dastagir, 2017].

Бодіпозитив - це громадський рух, спрямований на прийняття власного тіла і руйнування стереотипів суспільства по відношенню до людей, чия зовнішність відрізняється від загальноприйнятого стандарту [Dastagir, 2017].

До того, як термін «бодіпозитив» набув сучасного значення відбувалися процеси, що передували цій події. В кінці 1960-х років був розповсюдженим суспільний рух за прийняття зайвої ваги (fat acceptance movement). Метою цього руху було змінити упереджене ставлення суспільства до теми надлишкової ваги. На початкових етапах діяльність окремих прихильників цього руху полягала в залученні уваги до проблеми суспільного сприйняття зайвої ваги. Ожиріння та надлишкова вага сприймалася суспільством як явище, що завдає шкоди та заважає продуктивності праці (в Америці). В 1967 році відбулася акція в Нью-Йоркському Центральному парку, де зібралося близько п'ятисот чоловік. Учасники не лише демонстрували плакати, але і їли в цей момент, спалювали книги з дієтології. Наступним важливим моментом варто визнати створення в 1969 р. Американської Національної Асоціації з підтримки повних людей (NAAFA). Це об'єднання є першим прикладом роботи з усунення дискримінації за обсягом тіла. В цілому дане об'єднання виступає в захист прав і можливостей індивідів з надлишковою вагою. Якщо до цього журнали демонстрували лише ідеальні фігури, то тепер все обертається в іншу сторону. Люди

із зайвою вагою хотіли змінити ставлення оточуючих до себе, і у відповідь на їхні потреби з'явився журнал під назвою «Big beautiful woman» (1979р.) [Dastagir, 2017]. Тут акцентується зміна в бік позитивної конотації слова «big», оскільки додається «гарний, прекрасний» (beautiful). Відзначимо в зв'язку з цим наступний момент - активність щодо прийняття бодіпозитивних людей була пов'язана в основному з жіночою аудиторією, чоловіки з надмірною вагою залишалися осторонь. Деякою мірою це пояснюється впливом та розвитком феміністських настроїв, адже стандарти краси повсякчас, як правило, були орієнтовані на жінок. Також професійна медична спільнота починає займатися вивченням цієї проблеми. Виникає така міждисциплінарна область досліджень, як fat studies. Незважаючи на те, що описані події стосувалися питання зайвої ваги, поступово змінювалося ставлення до людей, яких можна було б віднести до представників «нестандартної» зовнішності [Dastagir, 2017].

Рух «Бодіпозитиву» виник в 1996р., засновницями є Конні Собчак (Connie Sobczak) і Елізабет Скотт. На даний момент в співтоваристві задіяні професіонали з різних областей: терапевт дослідного центру розладів харчової поведінки, фахівець з позитивної психології, організатори курсів і семінарів, адвокат по цивільному праву. Діяльність організації ґрунтується на принципах, які в рамках спільноти позначаються як здатності, «компетенції» (competencies): відновити здоров'я, заявити про свою справжню красу, піклуватися про себе і розвивати любов до себе. Це вказує на те, що бодіпозитивне співтовариство орієнтується на індивідуальний підхід, роботу з психологічним станом особистості, допомагає досягти прийняття свого тілесного образу. Слова Конні Собчак досить добре ілюструють феномен. Наприклад, «бодіпозитив означає, що я вільна» або «Нам не потрібно, щоб суспільство диктувало нам, як себе почувати». Їх діяльність спрямована на допомогу людям у подоланні негативного ставлення до себе, позбавлення від страху перед тілесністю, підвищення самооцінки. Характеристика руху - «Бодіпозитив - це про особу і її власну історію» - свідчить про те, що акцент роблять на людській індивідуальності [Dastagir, 2017].

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Отже, у третьому розділі ми з'ясували, що нова епоха принесла зі собою зміни способів комунікації, а отже і зміни способів самопрезентації. Сьогодні однією з нових форм взаємодії виступає фотографія та відео. Таким чином візуальна культура стала нашою повсякденністю і вона є істотним фактором конструювання соціальних практик. А отже і фактором конструювання образу тіла. Маючи змогу ділитися зображеннями та відео власного тіла, індивіди потрапляють під тиск норм та стандартів привабливості тіла, адже розуміють, що його можуть спостерігати інші користувачі мережі, оцінювати та порівнювати з іншими. Тому тіло має ключову роль в самопрезентації в соціальних мережах. Також, соціальні мережі дали змогу користувачам конструювати свій образ, підганяти його під бажані критерії. Адже кожен індивід розуміє, що публікуючи свої фото та відео він робить їх загальнодоступними для всіх користувачів соціальних мереж, тому зазвичай те, що буде опубліковано детально підготовлюється та відбирається. Постійна потреба людей в управлінні тим, як їх сприймають інші, «за допомогою зміни їх манери поведінки, зовнішнього вигляду та обстановки в різних соціальних сценаріях», сьогодні актуальна більше, ніж будь-коли, завдяки появі онлайн-платформ.

В соціальних мережах візуального характеру дуже важливим є функціонування «інфлюенсерів». Інфлюенсери яскраво демонструють те, як підтримка ідентичності в Інтернеті допомагає в управлінні враженнями та переростає у форму виробництва, оскільки для багатьох це тепер є роботою, на якій вони повинні підтримувати певний імідж та отримувати прибуток.

РОЗДІЛ 4. ДОСВІД КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОБРАЖЕНЬ ЗОВНІШНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК

4.1. TikTok як платформа для репрезентації фізичної привабливості

Соціальні мережі відіграють роль у формуванні стереотипів, які покладаються на образ тіла. Один з ефективних методів демонстрації привабливого зовнішнього вигляду - це тілесний перформенс. Соціальні мережі працюють над отриманням і узагальненням особистості, підкреслюючи «характеристики», які важливі для залучення уваги. TikTok - одна з нових соціальних мереж, яка пропонує користувачам можливість завантажувати, редагувати і публікувати короткі відео. TikTok домогся вражаючої популярності, особливо серед підлітків і людей у віці від двадцяти років, і, таким чином, орієнтований на міленіалів і покоління Z. З моменту запуску в 2016 році до 2018 року TikTok потроїв свій дохід і був завантажений в цілому 800 мільйонів разів по всьому світу, з них 80 мільйонів тільки в Сполучених Штатах. Станом на перший квартал 2018 року TikTok посів перше місце за кількістю завантажень - 45,8 мільйона, випередивши таких гігантів, як YouTube, Instagram і Facebook. До вересня 2018 року це був найбільш популярний за кількістю завантажень додаток в США [Khattab, 2019]. Станом на квітень 2021 платформа TikTok займає 7-е місце у світовому рейтингу найбільш використовуваних соціальних платформ [DataReportal, 2021] (див. Додаток 2, рис. 1).

Відео в TikTok доступні користувачам, які зареєструвалися і створили облікові записи, а також всім, у кого є пряме посилання на відео, навіть якщо вони не є користувачами програми. Платформа дозволяє користувачам записувати відео тривалістю зазвичай від 15 до 60 секунд, використовуючи різні ефекти з трансформацією тіла, обличчя, ефекти макіяжу, відбілювання зубів, а потім ділитися своїми відео з іншими користувачами, які, в свою чергу, можуть підписуватися один на одного, реагувати або коментувати відео один одного, записувати відео-дуети разом. У багатьох випадках запускається чел-

лендж з хештегом, в якому користувачам пропонується поділитися своїми короткими відеороликами, присвяченими темі челленджу, тим самим пов'язуючи їх тематично.

TikTok підключив можливість ділитися контентом з основними соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter і Instagram, отримавши ще більшу популярність. Це призвело до реальної фінансової вигоди для найкращих користувачів програми. Успіх користувачів попередника TikTok - Musical.ly, названих Musers, явно перейшов на успіх впливових осіб TikTok. Крайні впливові особи Musical.ly заробляли до 300000 доларів за спонсорований пост. Це можна вважати підтвердженням того, що самопрезентація в соціальних мережах, яка здебільшого базується на представленні, за І. Гофманом, свого «переднього плану» може приносити економічну вигоду. Окрім цього TikTok закріпив за собою репутацію платформи, яка здатна, базуючись на зовнішніх якостях авторів відео, просувати їх в рекомендації, або навпаки не дозволяти цього. У березні 2020 року Intersert повідомляло, що внутрішній документ від TikTok вказував модераторам не просувати відео від користувачів з "потворними обличчями". Документ повідомляє модераторам, що відео з людьми з "ненормальною формою тіла", "занадто великою кількістю зморшок", "очевидними шрами на обличчі" та "деформацією обличчя" - менш привабливі, а відтак не варті рекомендацій користувачам ". Окрім дискримінації дописів людей з обмеженими можливостями та / або осіб, які не відповідають алгоритмічно визначеному стандарту краси, щоб збільшити утримання нових користувачів, модераторам також було наказано не рекламувати зняті відео у "нетрях" або "сільських полях" (хоча в документі обов'язково зазначається, що "сільські красиві природні пейзажі можуть бути виключені"). Тобто дана платформа за своєю суттю призначена для зовні привабливих людей та просування красивої картини [Khattab, 2019].

4.2. Опис контент-аналітичного дослідження відео на платформі TikTok

У нашому дослідженні увага сфокусована на відео, що розміщені в TikTok, щоб вивчити його роль в перформативних аспектах краси і тілесної привабливості. Крім цього, у дослідженні передбачається вивчення реакцій на зовнішні партерни, що транслуються у проаналізованих відео. Завдяки цьому аналізу дослідження фокусується на вікових групах, на які воно зазвичай впливає. Дослідження мотивовано спостереженнями за швидко зростаючим потенціалом соціальних мереж не тільки в відображенні, але й у формуванні понять, таких як краса і гендер. Оскільки самі соціальні мережі розвиваються з появою нових додатків і нових застосувань, потенціал тільки поглиблюється і розширюється. Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що воно може допомогти привернути увагу до універсальності нових цифрових соціальних мереж і їх зростаючого впливу на перформативність і саморепрезентацію. Це дослідження проблематизує вплив цифрових платформ на суспільство, досліджуючи, чи можуть уявлення про красу, привабливість помітно впливати на цифрові образи тіла в TikTok. Дослідницьке питання можна сформулювати наступним чином - як TikTok як приклад нових цифрових медіа ілюструє нормалізацію стереотипних образів тіла і краси? Отже, одна частина дослідження зосереджена на аналізі змісту відео, а інша на аналізі коментарів до цих відео, оскільки вони здатні пролити світло на точку зору користувачів на уявлення про зовнішню привабливість.

Дослідження проводилося протягом 10 днів. Всього для контент-аналізу було відібрано 60 відео. Вибірка було сформована зі стрічки глобальних рекомендацій в TikTok. До вибірки включалися лише ті відео, які відображали обличчя або фігуру. Кожного дня випадковим чином відбиралося по 6 відео зі стрічки рекомендацій. Рандомізація частково була обумовлена принципом дії стрічки рекомендацій, частково самою процедурою відбору. Процедура відбору відео полягала у тому, що до вибірки включалось кожне 3-тє за порядком демонстрації відео, що відповідало попередньо сформованим критеріям від-

браження фігури або обличчя. Таким чином була сформована вибіркова сукупність з 60-ти відео (**одиниць аналізу**), посилання на які представлені в таблиці нижче.

Таблиця 1

Список одиниць аналізу

Одиниця аналізу	Посилання на відео	Короткий опис змісту відео
ТТ1	https://vm.tiktok.com/ZMe4RAn6j/	Струнка дівчина в купальнику демонструє свою фігуру.
ТТ2	https://vm.tiktok.com/ZMe4R6N31/	Дівчина модельною ходою демонструє свій образ та фігуру. Одягнена в коротку сукню та підбори.
ТТ3	https://vm.tiktok.com/ZMe4RrhQq/	Дівчина в топі та короткій спідниці танцює, за допомогою танцю виражає свою пластику та демонструє переваги фігури.
ТТ4	https://vm.tiktok.com/ZMe4R2XSW/	Дівчина в короткій спідниці демонструє свою струнку фігуру, акцент на довгих ногах.
ТТ5	https://vm.tiktok.com/ZMe4dPpPW/	Дівчина модельної зовнішності в закритому одязі демонструє свою стрункість.
ТТ6	https://vm.tiktok.com/ZMe4dXLP3/	Дівчина спочатку демонструє своє довге волосся, потім повертається обличчям до камери, аби продемонструвати макіяж та привабливі риси обличчя.
ТТ7	https://vm.tiktok.com/ZMe4dkQnN/	Темношкіра дівчина демонструє красу свого обличчя та зачіску.
ТТ8	https://vm.tiktok.com/ZMe4dQthH/	Дівчина в окулярах та купальнику модельною ходою повільно наближається до

		камери, після чого віддаляється, за допомогою цього відбувається демонстрація фігури.
ТТ9	https://vm.tiktok.com/ZMe4dmaen/	Дівчина, спочатку демонструє свою зовнішність з нюдовим макіяжем та яскравим волоссям, потім відбувається перехід до яскравого макіяжу та темного волосся.
ТТ10	https://vm.tiktok.com/ZMe4dUBHT/	Дівчина, сидячи в машині в окулярах, демонструє риси свого обличчя та зачіску.
ТТ11	https://vm.tiktok.com/ZMe4dQPrh/	Дівчина в короткій облягаючій сукні демонструє свою фігуру на відео, при цьому покручуючись у різні боки. Відео підписано авторкою «fit check», що у перекладі – перевірка придатності фігури.
ТТ12	https://vm.tiktok.com/ZMe4dP2Vt/	Дівчина крупним планом демонструє риси свого обличчя.
ТТ13	https://vm.tiktok.com/ZMe4dCnJq/	Дівчина демонструє перехід від нюдового макіяжу, до більш яскравого.
ТТ14	https://vm.tiktok.com/ZMe4dSxDb/	Дівчина демонструє свій образ, одяг та зачіску.
ТТ15	https://vm.tiktok.com/ZMe4duurT/	Дівчина крупним планом демонструє своє обличчя з макіяжем.
ТТ16	https://vm.tiktok.com/ZMe4dCUVD/	Хлопець демонструє спочатку свою руку з татуюваннями і перстнями, потім робить різкий перехід на демонстрацію обличчя.
ТТ17	https://vm.tiktok.com/ZMe4dC2ch/	Дівчина демонструє своє обличчя, потім яскравий манікюр.

ТТ18	https://vm.tiktok.com/ZMe4dqXHp/	Дівчина крупним планом демонструє своє обличчя з макіяжем та зачіску.
ТТ19	https://vm.tiktok.com/ZMe4dC16M/	Дівчина крупним планом демонструє своє обличчя з яскравим макіяжем.
ТТ20	https://vm.tiktok.com/ZMe4d4dTS/	Дівчина знімає своє відображення у дзеркалі, демонструючи свій образ і фігуру.
ТТ21	https://vm.tiktok.com/ZMe4dCddA/	Дівчина демонструє своє обличчя, макіяж та аксесуари.
ТТ22	https://vm.tiktok.com/ZMe4dVUC2/	Дівчина демонструє своє декольте, та обличчя з яскравим макіяжем.
ТТ23	https://vm.tiktok.com/ZMe4dPjgS/	Дівчина демонструє своє обличчя крупним планом.
ТТ24	https://vm.tiktok.com/ZMe4evuyA/	Дівчина демонструє зачіску та макіяж.
ТТ25	https://vm.tiktok.com/ZMe4dFR23/	Дівчина демонструє перехід від обличчя без макіяжу до яскравого макіяжу та зачіски.
ТТ26	https://vm.tiktok.com/ZMe4eWDAQ/	Дівчина знімає лінзи та крупним планом демонструє риси обличчя з яскравим макіяжем.
ТТ27	https://vm.tiktok.com/ZMe4enLvB/	Відео, на якому дівчина демонструє свою фігуру «до» та «після» схуднення.
ТТ28	https://vm.tiktok.com/ZMe4dLewa/	Дівчина демонструє свою ідеальну шкіру після сну, а потім робить перехід до яскравого макіяжу.
ТТ29	https://vm.tiktok.com/ZMe4eT45k/	Дівчина демонструє свою фігуру в купальнику.
ТТ30	https://vm.tiktok.com/ZMe4ddeUW/	Дівчина азіатської зовнішності демонструє своє обличчя спочатку без макіяжу, а потім з яскравим макіяжем.

ТТ31	https://vm.tiktok.com/ZMe4eoDSu/	Дівчина демонструє ідеально чисту шкіру та обличчя без макіяжу.
ТТ32	https://vm.tiktok.com/ZMe4d6Qr7/	Дівчина з відкритим декольте, зачіскою та макіяжем танцює.
ТТ33	https://vm.tiktok.com/ZMe4e76q6/	Дівчина в короткій облягаючій сукні рухається в такт до музики та демонструє свою стрункість.
ТТ34	https://vm.tiktok.com/ZMe4eokBn/	Дівчина у сукні з відкритим декольте модельною походою наближається до камери.
ТТ35	https://vm.tiktok.com/ZMe4e71j9/	Дві дівчини у відкритому одязі танцюють під музику.
ТТ36	https://vm.tiktok.com/ZMe4enMF1/	Дівчина крупним планом демонструє своє обличчя з яскравим макіяжем.
ТТ37	https://vm.tiktok.com/ZMe4dNCYC/	Дівчина крупним планом демонструє своє обличчя з нюдовим макіяжем.
ТТ38	https://vm.tiktok.com/ZMe4d27e1/	Темношкірий хлопець спочатку крупним планом демонструє свій прес, а потім обличчя.
ТТ39	https://vm.tiktok.com/ZMe4ddnnU/	Дівчина в топі з відкритим декольте демонструє танець.
ТТ40	https://vm.tiktok.com/ZMe4eunFG/	Дівчина в топі, який підкреслює тонку талію демонструє спочатку фігуру, а потім обличчя.
ТТ41	https://vm.tiktok.com/ZMe4euVfC/	Дівчина у нижній білизні демонструє свою фігуру.
ТТ42	https://vm.tiktok.com/ZMe4ePgUG/	Дівчина демонструє своє обличчя з яскравим макіяжем.
ТТ43	https://vm.tiktok.com/ZMe4eg2rh/	Дівчина в облягаючій сукні з глибоким декольте демонструє фігуру.

ТТ44	https://vm.tiktok.com/ZMe4exkw9/	Дівчина в облягаючій сукні рухається в такт до музики.
ТТ45	https://vm.tiktok.com/ZMe4euMSB/	Дівчина у відкритому топі, міні-юбці демонструє фігуру.
ТТ46	https://vm.tiktok.com/ZMe4eDCF1/	Дівчина в топі з глибоким декольте демонструє частини тіла та обличчя.
ТТ47	https://vm.tiktok.com/ZMe4eDrL5/	Дівчина знімає своє відображення у дзеркалі, демонструючи фігуру в профіль, робить акцент на стегнах.
ТТ48	https://vm.tiktok.com/ZMe4emXTT/	Дівчина у відвертому наряді демонструє фігуру з різних боків.
ТТ49	https://vm.tiktok.com/ZMe9BL5bb/	Дівчина в міні-юбці та топі демонструє фігуру з різних боків.
ТТ50	https://vm.tiktok.com/ZMe9Mpfk4/	Дівчина демонструє тонку талію під час тексту пісні «Её талия – аномалия, её талия песочные часы».
ТТ51	https://vm.tiktok.com/ZMe9MXf9U/	Дівчина в купальнику демонструє свою фігуру.
ТТ52	https://vm.tiktok.com/ZMe9Ma8vc/	Дівчина у відвертій сукні знімає себе у дзеркалі.
ТТ53	https://vm.tiktok.com/ZMe9MsT1h/	Дівчина демонструє процес свого щоденного макіяжу.
ТТ54	https://vm.tiktok.com/ZMe9MuYjd/	Дівчина демонструє своє обличчя.
ТТ55	https://vm.tiktok.com/ZMe9M5jjS/	Дівчина в купальнику демонструє недосконалість фігури та обличчя.
ТТ56	https://vm.tiktok.com/ZMe9MCN3R/	Дівчина демонструє процес нанесення щоденного макіяжу.
ТТ57	https://vm.tiktok.com/ZMe9MPKB7/	Дівчина демонструє тонку талію.
ТТ58	https://vm.tiktok.com/ZMe9MH8g1/	Дівчина в купальнику рухається під музику.

ТТ59	https://vm.tiktok.com/ZMe48XhP8/	Дівчина в топі та облягаючому одязі рухається під музику.
ТТ60	https://vm.tiktok.com/ZMe48XKQY/	Дівчина в топі та облягаючому одязі рухається під музику.

4.3. Кодифікатор контент-аналізу

Оскільки в дослідженні розглядаються нормативні концепції, що впливають з культурних і соціальних уявлень, такі як «привабливість», «краса» і «сексуальна привабливість», ми усвідомлюємо той факт, що на процес аналізу та інтерпретації могла вплинути наша особиста і культурна позиція. Саме тому кодифікатор контент-аналізу змісту відео розроблявся апостеріорним шляхом, виходячи зі змісту відео, які потрапили до вибірки. Всього було виділено 16 категорій, які дозволяють проаналізувати усі елементи зовнішнього вигляду, що наразі транслюються в ТікТок.

Таблиця 2

Категорія аналізу	Код	Код	Субкатегорії
Характеристика відео	1	01.1	Кількість лайків
		01.2	Кількість коментарів
		01.3	Кількість репостів
Фокус відео	2	02.1	Обличчя
		02.2	Фігура
		02.3	Обличчя та фігура
Стать	3	03.1	Жіноча
		03.2	Чоловіча

Оцінка віку	4	04.1	Підліток (13-19 років)		
		04.2	Двадцять+ (20-29 років)		
		04.3	30+		
		04.4	Важко визначити		
Раса	5	05.1	Європеїдна		
		05.2	Неєвропеїдна		
Кількість людей на відео	6	06.1	Одна людина		
		06.2	Дві і більше		
Тілесні характеристики	7	07.1	Зріст	07.1.1	Високий
				07.1.2	Середній
				07.1.3	Низький
				07.1.4	Важко визначити
	07.2	Фігура	07.2.1	Струнка (модельні параметри)	
			07.2.2	Накачана	
			07.2.3	З наявністю зайвої ваги	
			07.2.4	Фігура з вираженою талією	

				7.2.5	Фігура з вираженими стегнами
				7.2.6	Пропорційна фігура
		07.3	Розмір грудей	07.1.3	Великого розміру
				07.1.3	Середнього
				07.1.3	Маленького
				07.1.3	Важко визначити
Демонстрація оголених частин тіла	8	08.1	Ноги		
		08.2	Живіт		
		08.3	Стегна		
		08.3	Груди		
Макіяж	9	09.1	Наявність макіяжу	09.1.1	Нюдовий макіяж
				09.1.2	Яскравий макіяж
		09.2	Елементи макіяжу	09.2.1	Стрілки
				09.2.2	Тіні

			09.2.3	Нафарбовані вії
			09.2.4	Помада/блиск для губ
			09.2.5	Румяна
			09.2.6	Блискітки/хайлайтер
			09.2.7	Укладка та фарбування брів
		09.3	Відсутність макіяжу	
Стиль одягу	10	10.1	Спортивний	
		10.2	Класичний	
		10.3	Стиль casual	
		10.4	Еротичний	
		10.5	Екстравагантний	
Одяг	11	11.1	Топа	
		11.2	Штани	
		11.3	Короткі сукні	
		11.4	Міні-спідниці	
		11.5	Шорти	
		11.6	Купальники (спідня білизна)	
Зачіска	12	12.1	Довге волосся	
		12.2	Середньої довжини волосся	
		12.3	Коротке волосся	
		12.4	Пряме волосся	
		12.5	Локони/кучері	
		12.6	Розпущене волосся	
		12.7	Зібране волосся	

Манікюр	13	13.1	Наявність	13.1.1	Стриманих, нюдових відтінків
				13.1.2	Яскравий
		13.2	Довжина	13.2.1	Короткі
				13.2.2	Довгі
		13.3	Відсутність		
Акcesу-ари	14	14.1	Окуляри		
		14.2	Намисто/ланцюжки		
		14.3	Сережки		
		14.4	Браслети		
		14.5	Каблучки		
На-явність видимих татую-вань	15	15.1	Так		
		15.2	Ні		
Демон-страція тілесних недоско-наlostей	16	16.1	Демонстрація зайвої ваги		
		16.2	Демонстрація недоліків шкіри (акне, розтяжки тощо)		
		16.3	Демонстрація волосся на тілі		

4.4. Аналіз даних першого етапу дослідження

Внаслідок аналізу змісту відео, нам вдалося з'ясувати, що більшість проаналізованих відео фокусуються на зображенні фігури (50%), але відображення обличчя зустрічається також досить часто (40%). На 10% відео демонструється одразу і обличчя, і фігура. Це може свідчити про те, що саме обличчя, його риси, наявність макіяжу та фігура є основними елементами «переднього плану» під час самопрезентації в соціальних мережах. Тобто, демонструючи свої обличчя і фігури індивіди свідомо намагаються привернути увагу до себе, досягти певних цілей (набір аудиторії, просування своїх знань та послуг тощо) (див. Додаток 3, рис. 2).

Серед проаналізованих відео 97% належать авторству жіночої статі, лише 3% - чоловічої (див. Додаток 3, рис. 3). Це є свідченням того, що жінки схильні до більшої концентрації на своїх тілесних характеристиках. Це відбувається через те, що суспільні норми в основному виставляють критерії краси для жінок як критерії вартісності їх особистості. Для жінки в суспільстві краса=моральна правильність, вартість, людяність. Жінки які не вважаються гарними часто можуть зазнавати дискримінації, не розглядатись як жінки взагалі, вважатись менш вартими любові, поваги, будь якого виявлення доброго ставлення. Якщо звернутися до аналізу наступної категорії – категорії «Вік», то можна зробити висновок, що наразі жінки починають долучатися до відтворення та продукування ідеалів краси/привабливості з підліткового віку. А вже 50% з проаналізованих відео належить підлітками 13-19 років, ще 48% відео, авторами яких є особи у віці 20-29 років, лише 2% особи вікової категорії 30 і більше років (див. Додаток 3, рис. 4). Такий віковий розподіл сприяє трансляції культу молодості, стереотипу «молодий = красивий». Те, що жінки з такого раннього віку починають розуміти важливість зовнішніх ознак для їх самопрезентації підтверджує, що стандарти краси і привабливості впливають здебільшого на жінок. Також ранній вік дівчат, які транслюють ці стереотипи, може вказувати на відношення суспільства до дітей і підлітків жіночої статі – дівчат починають розглядати як сексуальні об'єкти з дуже раннього віку, від них вимагають дорослої поведінки.

Категорія «Кількість людей на відео» є підтвердженням того, що ТікТок та відеозаписи, зокрема, використовуються задля самопрезентації у віртуальному просторі. А вже 95% з проаналізованих відео сфокусовані на зображенні лише однієї особи – автора відео, 5 % відео відображає 2-х та більше осіб (див. Додаток 3, рис. 5).

Категорія «Раса» відображає нерівномірне представлення різноманітних рас в мережі ТікТок, це може бути викликано тим, що здебільшого стрічка рекомендацій формується за локацією користувача, але це не відмінняє того, що є глобальні рекомендації, які пропонуються користувачам мережі по всьому

світу. В проаналізованих нами відео 95% авторів європейської раси, 5% -неєвропейської (див. Додаток 3, рис. 6). Також у деяких дослідженнях стосовно мережі TikTok було виявлено, що алгоритм TikTok навмисне заважає просуванню темношкірих контент-мейкерів.

Стосовно категорії «Зріст», то його досить важко визначити шляхом перегляду відео. Крім цього, до нашої вибірки увійшла велика кількість відео, де автори демонструють лише своє обличчя, з огляду на ці два факти, під час аналізу формат 62% відеозаписів не дозволив визначити, «дати оцінку» зросту авторів. Варто враховувати можливу похибку кодувальника під час визначення зросту, адже відео можуть зніматися в такому ракурсі, що дозволить авторові «видовжити» себе, або ж навпаки. 28% осіб на відео були віднесені до володарів високого зросту з явною його ознакою – наявністю довгих ніг, ще 12% - до середнього (див. Додаток 3, рис. 7). В дійсності зріст людини на відео та в реальності можуть дуже відрізнятись, але нас цікавить саме те, як відображені тілесні характеристики у віртуальному просторі, адже в ньому наразі активно продукуються новітні стандарти привабливого тіла і зовнішності загалом.

Фігура представлених на відео індивідів є здебільшого «стрункою», з модельними параметрами – 60%. Що стосується типу фігури, то досить часто зустрічаються фігури з вираженою талією – 18%, пропорційні фігури (без явно виражених частин) – 35%. Менш часто зустрічаються фігури з явно вираженими стегнами – лише 5%, фігури з наявністю зайвої ваги – 3%, накачані фігури з явно вираженими м'язами – 2% (див. Додаток 3, рис. 8). Це свідчить про те, що TikTok транслює ідеал худорлявого або стрункого тіла з пропорційними частинами тіла, або ж вираженою талією. До вибірки навіть потрапляли відео з челенджу «Её талия – аномалия, её талия – песочные часы». Суть даного челенджу заключається в тому, що дівчата демонструють свої талії під однойменний звук. Відео з відображенням надтонких талій набирають велику кількість переглядів, лайків та схвальних коментарів. Аналіз змісту відео на предмет відображення в них конкретного типу фігури лише підтверджує наявність ідеалу стрункого тіла. В сучасній західній культурі стрункість стає все більш

важливим атрибутом як жіночої, так і чоловічої привабливості. Згідно з даними опитувань, красиве жіноче тіло повинно також бути в міру м'язистим, мати «приємні вигини», тобто вузьку талію при досить великих грудях і широким стегнам. Невід'ємними ознаками ідеальної чоловічої фігури є високий зріст, широкі плечі і плоский живіт. Дослідження взаємозв'язку між антропометричними показниками і оцінкою привабливості дозволили зробити висновок про те, що жінки з низьким індексом WHR (waist-to-hip-ratio - відношення об'єму талії до об'єму стегон) оцінювалися респондентами-чоловіками як більш привабливі. У свою чергу, жінки більш схильні віддавати перевагу чоловікам з більш високим індексом WHR, які не мають надмірної ваги.

Наступну категорію – «Розмір грудей» також можна віднести до елементів фігури. На 55% проаналізованих відео розмір грудей було важко визначити, через те, що на відео було представлено лише обличчя, або ж дана частина тіла була просто прихованою. Груди середнього розміру були представлені в 20% проаналізованих відео, великого розміру в 13%, маленького в 10% (див. Додаток 3, рис. 9).

Макіяж є невід'ємною складовою вдалої самопрезентації, тому жінки здебільшого схильні до його використання, що доводить контент-аналітичне дослідження. Лише 12% проаналізованих відео транслювали обличчя без макіяжу, 58% відео з наявністю нюдового макіяжу в пастельних тонах, який наразі є абсолютним трендом. Ще 27% відео з демонстрацією яскравого макіяжу. Зараз є відчутною тенденція до нанесення макіяжу таким чином, аби оточуючим здавалося, що його або зовсім немає, або дуже мало, що підтверджується результатами нашого аналізу (див. Додаток 3, рис. 10). Але для того, аби досягти ефекту «макіяж без макіяжу» необхідно використовувати низку косметичних продуктів, що, власне, відображено в наступній категорії – «Наявний тип косметики». На 70% відео зображені жінки з нафарбованими віями, 65% жінок мають укладку та фарбування брів, 60% - помаду або блиск для губ, 53% - стрілки на очах, 50% використовують рум'яна, 48% користуються тінями, 38% - наносять на обличчя блискітки або ж хайлайтер (див. Додаток 3, рис. 11). На

основі цих даних можна зробити висновок, що для того, аби домогтися бажаного макіяжу, жінкам необхідно витратити багато часу на його нанесення та фінансових ресурсів, щоб забезпечити себе усіма потрібними косметичними продуктами.

Наступна категорія аналізу – «Стиль одягу» дозволяє визначити основні стильові напрямлення авторів відео в мережі TikTok. Як бачимо, більшість проаналізованих відео транслювали еротичний стиль одягу – 37%, що являє собою наявність відвертого одягу, високий ступінь тілесного оголення на відео. Така кількість відео з наявним еротичним стилем одягу, ймовірно, може призводити до сексуалізації поняття краси і тілесної привабливості (див. Додаток 3, рис. 12). 17% відео транслюють стиль одягу casual, який характерний для повсякденності та орієнтований на свободу рухів. 10% відео транслюють - екстравагантний стиль одягу, 8% - спортивний, 7% - класичний (див. Додаток 3, рис. 13). Такий великий відсоток відео з еротичним стилем одягу є свідченням того, що жінки свідомо використовують свій еротичний капітал, аби привабити до себе аудиторію, сформувати певну репутацію, яка вже відноситься до символічного капіталу. Тобто в цьому явно простежується намір конвертації еротичного капіталу в інші види капіталів, в економічний в тому числі. За К. Гакім, сексуальність якраз є одним з основних елементів еротичного капіталу, який жінки використовують в боротьбі за місце у структурі суспільства. Стосовно варіантів одягу, то найпоширенішим є короткі топи – 40% жінок на проаналізованих відео були саме в них. 23% - штани, купальники/спідня білизна - 15%, короткі сукні – 13%, міні-спідниці – 8%, шорти – 3% (див. Додаток 3, рис. 14). Тобто, як бачимо, здебільшого відео демонструють відвертий одяг, який оголює хоча б одну частину тіла. Короткі топи є досить популярними серед жінок, адже вони дають можливість продемонструвати свою талію, живіт, груди. Жінки стараються презентувати себе таким чином, щоб бути об'єктом бажання. Як стверджує Тернер, сьогодні ми повинні бути сексуально привабливими, щоб бути соціально прийнятними.

Результати аналізу показали, що в основному жінки на відео мають розпущене волосся – 75% та пряме волосся – 60%. Досить велика кількість жінок мають довге волосся – 43%, або ж волосся середньої довжини – 30%. Локони або кучері мають 22%, так само і зібране волосся – 22%. Лише 12% представлених на відео індивідів мають коротке волосся (див. Додаток 3, рис. 14). ТікТок в цьому плані транслює стандарт краси, згідно з яким жінка має бути володаркою доглянутого довгого волосся.

Що стосується манікюру, то на більшості відео жінки представлені з манікюром у стриманих, пастельних тонах – 47%, також здебільшого нігті жінок є короткими – 40%. Довгі нігті представлені у 37% жінок на відео. Лише 10% жінок мають яскравий манікюр, що є меншим за кількістю тих жінок, які не мають його взагалі – 20% (див. Додаток 3, рис. 15).

Аналіз відео дозволив виявити, що прикраси є досить популярними на відео в ТікТок як серед жінок, так і серед чоловіків. 30% індивідів на відео мали на собі певні ланцюжки/намисто. 32% - мали на собі сережки, чоловіки в тому числі. Каблучки – 18%, браслети – 15%, окуляри – 10%. Прикраси та аксесуари можуть виступати ознакою статусності, або ж бажанням автора відео продемонструвати свою статусність аудиторії (див. Додаток 3, рис. 16).

Категорія «Наявність татуювань» демонструє, що більшість авторів відео не мають татуювань на видимих ділянках тіла – 85%. Лише 12% - мають видимі татуювання (див. Додаток 3, рис. 17).

Аналіз відео виявив, що досить часто зустрічаються оголені частини тіла, а саме живіт, ноги, груди та стегна. Наприклад, найбільш часто оголеним представлений живіт – у 42%, ноги та груди демонструються оголеними в однаковій мірі – 37%, найменше демонструються стегна – 20% (див. Додаток 3, рис. 18).

Остання категорія аналізу «Демонстрація недоліків зовнішності» була розроблена для того, аби визначити, наскільки часто взагалі демонструються тілесні недоліки у віртуальному просторі, зокрема у ТікТок. Варто зазначити, що за увесь період формування вибіркової сукупності для аналізу, у стрічці

рекомендацій нам трапилося лише одне відео, в якому без прикрас представлені недоліки тіла та обличчя жінки. Тому лише 3% - демонстрація зайвої ваги, 2% - демонстрація недоліків шкіри (акне, розтяжки тощо), 2% - демонстрація волосся на тілі (див. Додаток 3, рис. 19). Отже, це свідчить про те, що хоч рух бодіпозитиву вже помітний як у традиційних засобах масової інформації, так і у новітніх соціальних мережах візуального характеру, але все ж таки, він ще не є широко розповсюдженим та загально прийнятим.

На основі контент-аналітичного дослідження змісту відео в мережі TikTok можна зробити висновок, що наразі відбувається досить помітна сексуалізація поняття краси та усвідомлення важливості еротичного капіталу під час самопрезентації.

4.5. Тематичний аналіз коментарів до відео в TikTok

Коментарі до відео, що були відібрані на попередньому етапі, були піддані контент-анлізу, заснованому на методиці тематичного аналізу, який включає наступні етапи: попередній аналіз; розвідка матеріалів; обробка та інтерпретація даних. Всі коментарі були ретельно прочитані під час попереднього аналізу. Коментарі відбиралися випадковим методом з усіх 60-ти відео, всього було відібрано 280 коментарів. Коментарі, що не відносяться до змісту відео, були виключені з аналізу. Список категорій було організовано за тематичними напрямками, які були визначені апостеріорі. Потім усі коментарі було згруповано за належністю до спільної метатеми. Після стадії дослідження матеріалу виникло 6 метатем (загальних категорій) та 18 підтем (більш конкретних категорій).

Таблиця 3

Метатема	Підтеми/категорії	Текст коментарів
Оцінка/ компліменти зовнішності	Компліменти фігурі	@__b_a_b_y__girl__ : фігура пушка просто 😞😞😞 @_alina__kruglova__ : Красивое тело 😊 молодец

		<p>@1__angela : фигура отвал всего 🍷</p> <p>@chervonenko__ : Честно, тащусь от фигуры 🤔</p> <p>@nikitanovitskyi : сіські і жопа топ</p> <p>@wawahuu : ee талия пре- краснее чем вся моя жизнь.....</p> <p>@sofi_lin_ : не фигура, а мечта...</p>
	Компліменти рисам обличчя	<p>@ulianna_klop : круто иметь симметричное лицо...</p> <p>@wiarlesss : Боже. Эти. Зе- леные. Прекрасные. Глаза. ❤️</p> <p>@rzhmomba : такой краси- вый нос...губы...</p> <p>@smnva.01 : Брови- ии 😊😊😊</p> <p>@nastyabachurina1 : боже какая у тебя кожа</p> <p>@beauty_shop.lg : Брови шик</p>
	Компліменти во- лосю	<p>@_animals_animals_ : какие шикарные волосы 😊</p> <p>@guzeevvaaa : волосы... вау</p> <p>@i_wanna_good_nickname : блиииин такие красивые волосы</p>
	Порівняння з боже- ством	<p>@shxdow.snake : Ты моя новая религия 🏠🏠</p> <p>@valxyulokh : АОАОАОАО ИКОНА!!</p> <p>@a7740 : Бог был в отлич- ном настроении, когда со- здавал такую сногшиба- тельную красоту как ТЫ 😊😊😊😊</p>

		<p>@_yulax_ : богиня. @anaidushka : God is women</p>
	Молодіжний сленг у якості компліменту	<p>@fan_gavrilinaa343 : БОЖЕ КРАШИХА 😊 @gerdon1 : крашиха 😊😊😊 @milaya_alisa : Какой сасный 😊😊😊</p>
	Ідеалізація зовнішності	<p>@_zlatk.kkaa8 : мой идеал фигуры 😊 @angelcyte : so perfect bro, just so perfect 😊 @ee.vk : она идеальная не могу.. @mooncent : omg u r incredibly gorgeous @vladi_slava23 : Вот только скажите что такая фигура не самая лучшая 😊</p>
	Риторичні запитання щодо краси	<p>@hren_stolovi2 : @nyacho0 откуда берутся такие прекрасные люди 😊💎 @hheln_4 : @i.malyshhh як вони такі гарні виходять @amazing_nastya : Да где вы такую кожу берёте? 😊</p>
Сприйняття відео	Самооцінка	<p>@.liadju : моя самооценка 🌪️🌪️🌪️🌪️🌪️🌪️ @qrustniyice : Моя самооценка после этого видео: ✓✓✓↓↓↓↓ @pnct0 : самооценка моя где ,моя самооценка @naturalka007 : @_apv_reg_ мой жир сейчас ущемился, как и я @nasyamasyameow : опять меня унизили</p>

	<p>@lox_vicky :</p> <p>@shameless_bi_like я в мусор</p> <p>@jxjzjzj12 : Приглашаю всех на похороны моей самооценки</p> <p>@__riri__ : Я ходячий комплекс, сравнивая с ней..🙄</p>
<p>Почуття провини/нарікання на себе</p>	<p>@_killthepasta_ :</p> <p>@fuuuuurk хочу такую же фигуру , а не вот это вот все</p> <p>@again_stme : я устала смотреть на прекрасных людей, я стараюсь похудеть и быть такой же... но у меня нет сил больше</p> <p>@severnsalvatore : я только что съела бутерброд и тут же зашла в тик-ток, а тут это 🤔🤔</p> <p>@dyg9ammqllwj : а можно выкинуть мою фигуру?🙄</p>
<p>Бажання уподібнитися до людини, що зображена на відео</p>	<p>@lpanika : НEEELP</p> <p>MEEEE 🤔 я хочу такой же пресс</p> <p>@edits_de.todo1237 : WOW I WANT TO BE LIKE YOU PRETTY BUT I THINK NEVER 🤔</p> <p>@bonbonkitty_26 : кому продать душу за такое тело, она прекрасна</p> <p>@americanxx_2роор : зачем мне жить если я не добьюсь такого тела и шикарного лица 🤔</p>

<p>Практики «краси», прагнення вдосконалити свою зовнішність</p>	<p>Мотивація до зміни зовнішності</p>	<p>@_interesno__ : мотивація..</p> <p>@_no_boredom_ : я тоже этого добьюсь, обещаю.</p> <p>@aazzhhe_e : да ,спасибо за мотивацию ☺☺❤</p> <p>@dark.kp : Так не хотела сегодня идти на трени, спасибо 😞</p> <p>@fit_aesthetics : Пока она ходит я присела 500 раз ухуххххх</p> <p>@geiasoyfile : i have 2 months to look like that</p>
	<p>Бажання вдатися до дієтарних практик</p>	<p>@_maуna_0 : Из-за этого я и на голоде</p> <p>@anna15052007 :</p> <p>@rada_him ДИЕТА, ПРИВЕТ!!</p> <p>@caidelyf : Отличный день чтобы снова начать голодать 😞</p> <p>@fdgix : я больше не съем ни крошки</p> <p>@isabel_362 : хочешь есть попей водички</p> <p>@notcactys : С сегодняшнего дня питаюсь водой и святым духом</p> <p>@v_ronniii : @milgina всьо харчуюсь повітрям</p> <p>@ugly_world_wide : Сейчас моя любимая еда-вода</p> <p>@__bublik.___ : ясно. видимо таблетки и голодание продолжаютя.</p>
	<p>Бажання вдатися до спортивних практик</p>	<p>@toxic.taxi : Окей завтра все таки иду в спорт зал</p> <p>@aslucitorn : может кто-нибудь знает упражнения для</p>

		тали и плоского живота? 😊
Бажання отримати "тutoriал" чи посилення на магазин/продукт	Секрет фігури	@otebis.yshe : блен, а какие упражнения делаешь, можно узнать? 😊 @on.her.own : как добилась такой фигуры? 😊
	Тutoriал по макіяжу	@better373 : Как ты делаешь эти ресницыыы тutoriааал @podpisananalushix : Можно тutoriал, как ты красишься)
	Тutoriал зачіски	@emi90904 : какой у тебя тип стрижки 😊 @evaaha : что это за окрашивание, хочу так же 😊??? @secrettbitch : КАК ТАКУЮ УКЛАДКУ СДЕЛАТЬ?!!!!!!! @user3764972858746 : блин волосы шикарны скажи пожалуйста что за уход
	Посилення на магазин/продукт	@diko_gp : Где можно купить такой карандаш/ помаду??? Т @nastya_dacenko : Ссылку на купальник, пожалуйста 🙏 😊 @user8012305433655 : Какая красивая! Где взять такой же топ????? 😊 😊
Бажання зближення з автором відео, що базується на зовнішності	@ayaulymkkk : Будь моим мужем @mitchgnel : I would like to take you to a nice restaurant @__dianaruslanovna__ : Выходи за меня @outsider_mc : Женюсь бесплатно) @user5951327701684 : Боже, если вдруг, расстанешься с парнем, я сразу к тебе, с цветами и кольцом!!!	

	<p>@wander_er_mari : хочу за него замуж 😊</p> <p>@romeo1981romeo : Давай дружить 😊😊</p>
Критика відео	<p>@charlidamel739 : Ты же мусульманка одевайся скромнее</p> <p>@revkochaan : стоит хайпит на своём теле ясно)</p> <p>@gussilarubg : тут столько шпаклевки, можно дом построить</p> <p>@askarr77 : лучше так не одевайся опасно</p> <p>@tikitokbrian : Девушки даже глаза скрывают какого они цвета, ёмаё</p> <p>@76zeeq : @tiftelya_bs подмышки непобриты</p>

Провівши тематичний аналіз, можна зробити висновок що привабливе тіло розглядається як певний трофей, щось, чого можна досягти чи заслужити лише через певні ритуали та через певні тортури. Коментатори готові відмовитись від чогось настільки важливого як їжа, щоб мати привабливий вигляд, що в їх розумінні є важливішим, ніж отримувати поживні речовини, мати енергію та решті-решт залишатись живими. Звертаючись до контент-аналізу змісту відео, зрозуміло, що найбільше таких коментарів надходить саме від жіночої аудиторії. Це зумовлюється тим, що жіноче тіло в культурі всіх часів залишалося полем битви між традиційним, ортодоксальним, патріархальним владним порядком і жіночим правом на суб'єктність. Саме в тілесному бутті яскраво представлені основні питання жіночої підпорядкованості: репродуктивні і еротичні права, сексуальна об'єктивація, примус до естетичної привабливості, економічна залежність, обмеження в можливості ведення професійної діяльності, фізичне насильство, сексуальна ідентичність, недоторканність приватного життя. Норми ставлення жінок до свого тіла, дієти, деякі види вправ, турбота про волосся, шкіру тощо - всі вони відповідають критеріям Фуко для дисциплінарних методів. У сексистському суспільстві освоєння майстерності

такої дисциплінарності часто може надати жінці більше влади, ніж вона могла б отримати іншим способом. Примітно, що проаналізовані відео і коментарі також відображають інші ознаки влади за Фуко: методична робота над тілами підлеглих з метою перетворення їх в «слухняні тіла» (численні догматичні системи догляду за зовнішністю і тілом), наявність постійного контролю за тілом (перманентна звірка своїх результатів з громадськими ідеалами жіночої краси), об'єктивація тіла дисциплінарною владою (розщеплення «практик турботи» про тіло жінки на окремі елементи - обличчя, волосся, шкіра, руки, нігті і т.д., які вимагають різних підходів), існування системи покарань і заохочень (суспільна думка щодо тілесного стану жінки), враховуючи техніку ієрархічного нагляду (демонстрація свого тіла як результату прикладених зусиль перед соціумом) [Фуко, 1998]. Це все яскраво демонструється на проаналізованих відео та коментарях під ними.

Жінки більш чутливі до розбіжності реального та ідеального образів тіла. Це може бути пов'язано з тим, що їх з дитинства привчають розглядати своє тіло як товар на ринку наречених, товар, який повинен мати привабливий вигляд. Це означає об'єктивізацію, дистанціювання тіла від «Я». В результаті стає можливим використання патологічних практик з метою корекції зовнішності: голодування, пластична хірургія, виснажливі фізичні вправи.

Перегляд відео з ідеалізованими тілами та обличчями є для коментаторів одним з ритуалів в досягненні їх ідеальної мети, вони вважають, що зможуть отримати мотивацію через негативне підкріплення образу власного тіла, проте, як ми можемо побачити з коментарів, це робить їх втомленими та сумними: (@again_stme : я устала смотреть на прекрасных людей, я стараюсь похудеть и быть такой же... но у меня нет сил больше).

Особливу увагу потрібно приділити образу їжі в коментарях. Прийоми їжі описані як дещо, що стоїть на шляху до їх мети, щось, що заважає їм бути ідеальними і вони картають себе за прийоми їжі, в цьому випадку створюючи аналогію їжа=мораль, а точніше відмова від їжі це правильний моральний ви-

бір, який показує їх силу духу і цілеспрямованість. При цьому, якщо розглянути характеристики даного образу, тут спостерігається явний дисонанс між тими уявленнями про прекрасне в жіночій натурі і здоровим способом життя, до якого всі більше прагне сучасна людина. Так, наприклад, «сучасна динаміка уявлень про ідеальне тіло в цілому заснована на положенні «худий - гарний», в той час як боротьба з анорексією і іншими розладами харчування формує розуміння того, що «худоба» - не є «здоров'я». Дані дві протилежні ідеї формують двоїсте розуміння і уявлення про те, як повинна виглядати успішна людина.

Застосування деяких технік, які, ймовірно, повинні сприяти формуванню ідеального тіла, насправді посилює невдоволення своїм зовнішнім виглядом. Інформація про дієти, фізичні вправи, пластичну хірургію все частіше з'являється в ЗМІ, соціальних мережах візуального характеру. За допомогою такого роду публікацій поширюється вельми сумнівна (якщо спиратися на дані дослідження) ідея про те, що «недосконале» тіло майже завжди може бути покращено завдяки власній активності індивіда, але ця активність часто є вимушеною і такою, що не приносить задоволення.

Ототожнення людей на відео з богом та прохання дати тьюторіал демонструє, що коментатори вважають, що автори відео володіють якоюсь мудрістю, певним знанням, яке їм, коментаторам, недоступне, але дуже необхідне в погоні за дотриманням стандартів привабливості.

ВИСНОВКИ ДО ЧЕТВЕРТОГО РОЗДІЛУ

Отже, у четвертому розділі ми навели результати контент-аналітичного дослідження. Внаслідок аналізу змісту відео, нам вдалося з'ясувати, що більшість проаналізованих відео фокусуються на зображенні фігури (50%), але відображення обличчя зустрічається також досить часто (40%). На 10% відео демонструється одразу і обличчя, і фігура. Виходячи з цих даних, можемо стверджувати, що гіпотеза під номером 3 (див. додаток 1) підтверджується,

але разом з тим, обличчя демонструється майже на однаковому рівні з фігурою. Серед проаналізованих відео 97% належать авторству жіночої статі, лише 3% - чоловічої. Відтак, гіпотеза номер 1 підтверджується, жінки дійсно більш схильні до репрезентації тілесності у соціальних мережах візуального характеру, ніж чоловіки. На основі отриманих даних можна зробити висновок, що наразі жінки починають долучатися до відтворення та продукування ідеалів краси/привабливості з підліткового віку. Адже 50% з проаналізованих відео належить підлітками 13-19 років, ще 48% відео, авторами яких є особи у віці 20-29 років, лише 2% особи вікової категорії 30 і більше років. Такий віковий розподіл сприяє трансляції культу молодості, стереотипу «молодий = красивий». Тому гіпотеза 2 також є підтвердженою. Що стосується гіпотези під номером 4, то вона є спростованою, адже більшість проаналізованих відео демонструють неясний макіяж, спостерігається тенденція до бажання створювати вигляд «натуральності». Також аналіз змісту відео дозволив виявити, що у ТікТок відбувається репрезентація стрункого жіночого тіла, наближеного до модельних параметрів. При чому репрезентація тіла носить еротичний характер, адже одяг на більшості проаналізованих відео є досить відвертим. Тобто можна стверджувати, що транслюються найбільш тяжко досяжні стандарти, аби змусити індивідів, особливо жінок, будь-якою ціною відповідати їм. Задля цього необхідно вдаватися до різноманітних практик за доглядом та конструюванням тілесності.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні ми поставили за мету визначити та описати способи соціальної репрезентації зовнішності на соціальних платформах на прикладі аналізу візуальних повідомлень в TikTok. Для досягнення цієї мети ми вирішили ряд завдань.

По-перше, ми з'ясували, що уявлення про тілесну красу детерміновані соціокультурним полем та зазнають трансформацій, ми відзначили важливу роль, яку виконують такі культурні одиниці як стереотипи в процесі міжособистісної взаємодії. Стереотип «beautiful is good» сформувався на основі «ефекту ореола», який полягає у тому, що одна найбільш помітна риса індивіда під час взаємодії визначає загальну оцінку оточуючими його характеру та особистості. Так, привабливі люди наділяються соціально бажаними характеристиками (успішність, доброта, продуктивність), а непривабливих вважають носіями низки небажаних якостей (лінь, злість, слабкість і т. д.). Сьогодні висновки про людину можна зробити навіть не спілкуючись з нею в реальному житті. Мережа Інтернет дозволяє просто переглянути профіль з набором фотографій і зробити певні висновки про особистісні якості людини.

Ми проаналізували сучасні соціологічні підходи до вивчення ресурсних властивостей тілесності. З проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що вивчення тіла та його ресурсних властивостей є актуальним у сучасному суспільстві, в якому дуже важливою є зовнішність людини, її тілесна привабливість. На основі зовнішнього вигляду людини в оточуючих формується перше враження та ставлення до неї. У зв'язку з цим, індивіди починають використовувати своє тіло як певний ресурс або ж капітал, який дозволяє досягти успіху у різних сферах життя.

Також було здійснено аналіз соціологічних праць щодо практик з конструювання тілесності та з'ясували, що, по-перше, сучасне постіндустріальне суспільство транслює ідеали денатуралізованого тіла, пропонує цілий спектр маніпуляцій з видалення волосся, позбавлення від запахів, догляду за шкірою,

по-друге, у сучасному суспільстві споживання ЗМІ транслують недосяжні ідеали тілесності задля того, щоб індивіду доводилось нескінченно та безрезультатно споживати певні продукти та послуги, що направлені на вдосконалення тіла, по-третє, наразі спостерігається переважання західних моделей, еталонів, зразків та стилів життя, внаслідок чого відбувається універсалізація еталонів фізичної привабливості, тому домінує західний ідеал стрункого тіла. Аби відповідати суспільним стандартам індивіди користуються різними тілесними практиками, що дозволяють модифікувати тіло та наближати зовнішній вигляд індивіда до канонів тілесної краси конкретного суспільства. Тілесні практики також контролюються суспільством. Для розуміння того, як відбувається соціальний контроль над тілесними практиками була використана концепція соціального конструювання реальності П. Бергера П. Лукмана. Використання даної концепції дозволило зрозуміти, що конструювання тіла - це соціальний процес. Чоловіки і жінки, конструюючи свою тілесність, включаються в інституціоналізацію. Відбувається формування інституту «досконалого тіла».

У третьому розділі ми з'ясували, що нова епоха принесла зі собою зміни способів комунікації, а отже і зміни способів самопрезентації. Сьогодні однією з нових форм взаємодії виступає фотографія та відео. Ми з'ясували, що для того, щоб досягати своїх цілей людина може маніпулювати враженнями оточуючих від свого тіла. Тобто окремий індивід може використовувати своє тіло для самопрезентації. І. Гофман розглядає роль тіла в даному процесі як роль актора на соціальній сцені, головною метою якого є створення і підтримання бажаного іміджу будь-якими засобами. За Гофманом, образ успішної людини підтверджує наявність у неї «успішного» тіла. Саме володіння таким тілом інтерпретується оточуючими як запорука успіху індивіда в інших видах діяльності, як символ приналежності до певного прошарку, володіння певним статусом тощо. Тепер самопрезентація шляхом демонстрації тіла є дуже важливою на новітніх соціальних платформах, серед яких популярними є Instagram та TikTok.

Також нами було проведено емпіричне дослідження, яке дозволило визначити та описати способи соціальної репрезентації зовнішності на соціальних платформах на прикладі аналізу візуальних повідомлень в TikTok. Так як, запис, публікація відео є формою відтворення та репрезентації існуючих у певному соціокультурному та часовому проміжку стандартів привабливості, ми можемо говорити про те, що молодь репрезентує стереотипи, які наразі існують в суспільстві.

Основний лейтмотив проаналізованих відео - самореалізація через еротичний образ. Наголос робиться на зовнішні дані жінки: молодість, привабливість, красу і сексуальність. Причому значну роль в такій репрезентації образу жіночої краси грають самі жінки, багато з яких сприйняли нові стандарти і вирішили використовувати їх для досягнення своїх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barker, V. Rodriguez, N. (2019). This Is Who I Am: The Selfie as a Personal and Social Identity marker. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9723/2588>
2. Baumeister, R. Hutton, D. (1987) Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. Theories of Group Behaviour. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4
3. Berggren N., Jordahl H., Poutvaara P. The looks of a winner: Beauty and electoral success // Journal of Public Economics. Vol. 94. Is. 1–2. Feb. 2010. P. 8-15. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ftp.iza.org/dp2311.pdf>
4. Body positivity is everywhere, but is it for everyone? / Alia E. Dastagir // USAtoday [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone>
5. DataReportal. Social-media-users. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/social-media-users>
6. Dion K., Berscheid E., Walster E. (1972). “What is beautiful is good”. Journal of Personality and Social Psychology, 24(3): 285-290.
7. Douglas M. Natural Symbols: Exploration in Cosmology. Third edition. London and New York: Routledge, 2003.
8. Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
9. Featherstone M. The body in consumer culture // Theory, Culture and Society. – 1982. – Vol. 1. – No. 2. – P. 18-33
10. Frevert T.K., Walker L.S. (2014). “Physical Attractiveness and Social Status”. Sociology Compass, 8(3): 313-323.

11. Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., Hilton, J. L. Admission of failure and symbolic self-completion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 43, 358-371
12. Hakim, C. Erotic Capital // *European Sociological Review*. 2010. 26. P.499-518.
13. Hamer, M. (2014). The financial benefits of being beautiful. *The New Daily*. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://thenewdaily.com.au/finance/your-budget/2014/02/23/financial-benefits-beautiful/>
14. Hamermesh, Daniel S. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton University Press, 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://books.google.ru/books?id=HS0fDJ6WGz0C&printsec=frontcover&dq=beauty+pays&hl=ru&sa=X&ei=7VxGU6T4DYX34QTh-oCQCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=beauty%20pays&f=false>
15. Hirst P. *Social Relations and Human attributes* / P. Hirst, P. Woolley. - London : Tavistock, 1982. - 384 p.
16. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation // *Psychological perspective on the self*. 1982. P. 231–261.
17. Langlois J. H., Kalakanis L., Rubenstein A. J., Larson A., HaUam M., Smoot M. (2000) Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. University of Texas at Austin.[Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://jonathanstray.com/papers/Langlois.pdf>
18. Khattab, M., (2019). Synching and performing : body (re)- presentation in the short video app TikTok. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/287058668.pdf>
19. Parsons T. *The Social System*. - New York: The Free Press, 1964. - 575 p.
20. Pearson, E. (2009). All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i3.2162>

21. Sala E. et al. (2013). «Exploring the impact of male and female facial attractiveness on occupational prestige». *Research in Social Stratification and Mobility*, 31: 69-81.
22. Schenkler B. Self-presentation // *J. of Psychology*. 2003. P. 488–518
23. Siebel, B. (2019). *Insta-Identity: The Construction of Identity through Instagram*. University Honors theses. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1841&context=honorstheses>
24. Turner B. *The Body and Society explorations in Social Theory*. Oxford, 1996.
25. *The 5 Competencies // Bodypositive* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebodypositive.org/5-competencies> 48
26. Yang, J. Liu. S. (2017) Accounting narratives and impression management on social media. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://centaur.reading.ac.uk/67121/1/SSRN-Accounting%20narratives%20and%20impression%20management%20on%20social%20media.pdf>
27. Бергер П., Лукман П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: Медиум, 1995. - 323 с.
28. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
29. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие.— М.: ИНФРА-М, 2006. – 224, стр. 26-30
30. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. - СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. - 576 с.
31. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007
32. Бурдые П. Структура, габитус, практика // *Журнал социологии и социальной антропологии*. — Том I, 1998. — № 2

33. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология социология. 2005. Т.3. №5. С. 60-74.
34. Быховская И.М. Homo somaticos: аксиология человеческого тела [Текст] / И.М. Быховская. – Москва: Эдиториал УРСС, 2000. – 208 с.
35. Быховская И.М. Человеческая телесность в социокультурном измерении: традиции и современность. М., 1993. - 250с.
36. Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. – Москва: Новое литературное обозрение, 2013. – 432с
37. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с
38. Гольман, Е. А. Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования: диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.01. – Москва, 2015. – 239 с.
39. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман; [Пер. с англ. А.Д. Ковалева]. – М.: Канон–пресс–Ц, Кучково поле, 2000. –304 с.
40. Зиммель Г. Из «Экскурса о социологии чувств» [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. – 2000. – N. 43. – Режим доступа до ресурсу: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/7.html>
41. Ильиных, С. А. Социальное конструирование тела: хабиитуализация и институционализация // Научные труды SWORLD. – 2013. – №2. – С. 67-75.
42. История красоты / под редакцией У. Эко. –М.: СЛОВО,2014. –440 с
43. Франсуа Лиотар. Состояние постмодерна. — М., 1998.
44. Липовецкий Ж. Третья женщина. СПб.: Алетейя.2003.
45. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б.Гофмана. М.: КДУ, 2011. – 416 с.
46. Панферов, В.Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 139-141.

47. Погонцева Д. В. Красота как междисциплинарный объект исследований // Концепт. – 2013. 7 с.
48. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология, 2002. № 4. С.20-32.
49. Романовский Н.В. Тело человека – новые горизонты социального познания? // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 16–25.
50. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности [Текст] / В. Суэми, А. Фернхем. СПб.: Изд-во «Питер», 2009. 240 с
51. Тернер Б. Современные направления развития теории тела // THESIS. 1994. Вып. 6. С. 137–167.
52. Фуко М. Наглядати й карати: Народження в'язниці / Мішель Фуко; [Пер. з франц. П.Таращук]. –К.Основи, 1998. –392 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Програма емпіричного соціологічного дослідження

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

Проблема дослідження: відсутність інформації про феномен самопрезентації зовнішності особистості на соціальних платформах.

Теоретичний об'єкт: феномен самопрезентації зовнішності особистості.

Емпіричний об'єкт: відео з платформи TikTok та коментарі до них.

Предмет: способи самопрезентації зовнішності особистості на соціальних платформах на прикладі аналізу візуальних повідомлень в TikTok.

Мета: визначити та описати способи самопрезентації зовнішності особистості на прикладі аналізу візуальних повідомлень в TikTok.

Програмні завдання:

- 1) Здійснити контент-аналітичне дослідження змісту відео;
- 2) Здійснити тематичний аналіз коментарів-реакцій на відео.

Теоретична інтерпретація понять.

Соціальний стереотип — це стала, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи або окремих індивідів як представників цих груп. До соціальних стереотипів відносяться як більш часті гендерні, етнічні, вікові та цілий ряд інших стереотипів.

Зовнішність – сукупність анатомічних, функціональних і соціальних ознак людини, доступних конкретно-чуттєвого відображення. До анатомічних ознак належать скелетно-м'язова структура обличчя і тіла; до функціональних - різного роду виразні рухи людського обличчя і тіла (міміка, мова); до соціальних - елементи оформлення зовнішності у вигляді одягу, косметики.

Краса - естетична (самоцінна, неутилітарна, непрактична) категорія, що позначає досконалість, гармонійне поєднання аспектів об'єкта, при якому останній викликає у спостерігача естетичну насолоду.

Тілесна краса являє собою культурний конструкт, який є гендерно детермінованим і існує поза індивідуальних уявлень жінки про тілесності. Глобалізаційний процес сприяє стандартизації і універсалізації західної моделі жіночої краси в усьому світі.

Основні гіпотези:

Гіпотеза 1. Жінки більш схильні до репрезентації тілесності у соціальних мережах візуального характеру, ніж чоловіки.

Гіпотеза 2. Жінки віком до 30-ти років більш схильні до репрезентації своєї зовнішності у соціальних мережах візуального характеру, ніж жінки старше 30-ти років.

Гіпотеза 3. Фігура демонструється на відео частіше, ніж обличчя.

Гіпотеза 4. Жінки, представлені на відео, здебільшого мають яскравий макіяж.

Гіпотеза 5. На платформі TikTok найбільш представленою є струнка фігура з модельними параметрами.

Гіпотеза 6. Відео, що демонструються на платформі TikTok, транслюють ідеалізовані образи, нав'язують бажання вдаватися до різноманітних тілесних практик.

МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

Принциповий (стратегічний) план: розвідувальний.

Наше дослідження є розвідувальним, адже предмет дослідження відноситься до ряду недостатньо вивчених, особливо в межах української соціологічної думки. До того ж подібних досліджень, які б проводилися раніше, майже немає, тому саме розвідувальне дослідження допоможе в уточненні і коригуванні гіпотез і завдань, методичного інструментарію та кордонів генеральної сукупності задля подальшого проведення поглиблених, широкомасштабних описових або аналітичних дослідженнях. Так як розвідувальне дослідження

- найбільш простий вид конкретно соціологічного аналізу, то як правило, воно охоплює невеликі обстежувані сукупності і ґрунтується на спрощеній програмі і стиснутому за обсягом методичному інструментарії.

Методи збору інформації: контент-аналітичне дослідження змісту відео та тематичний аналіз коментарів-реакцій.

Обсяг вибірки: 60 відео та 280 коментарів.

Додаток 2. Рейтинг найбільш популярних соціальних платформ

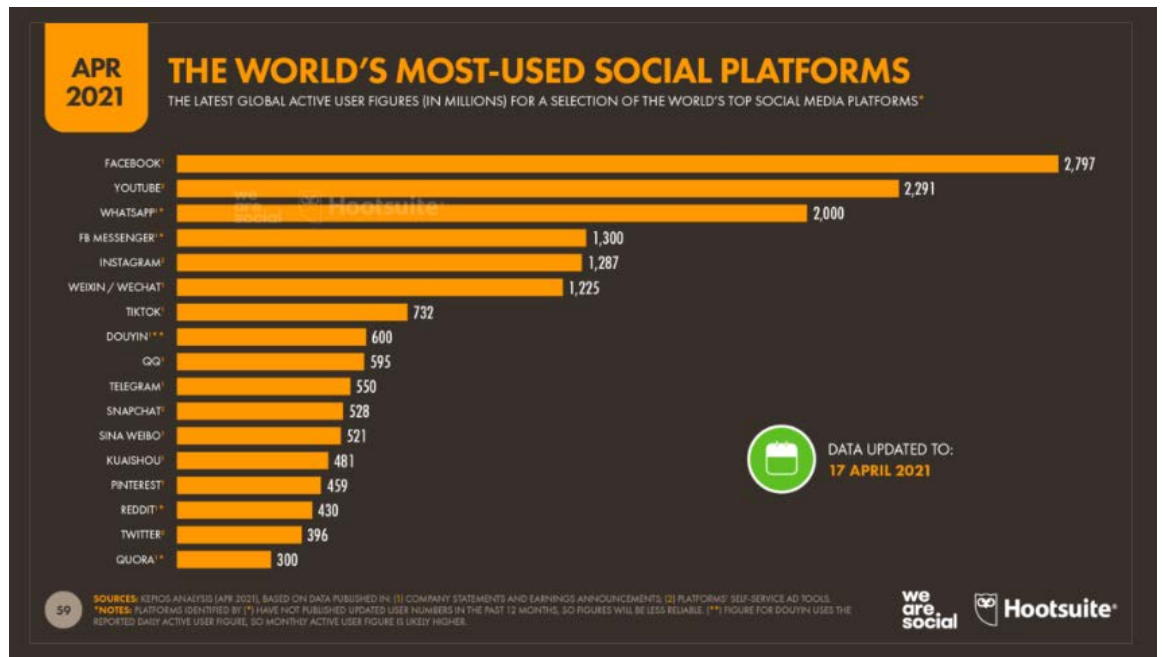


Рис. 1

Додаток 3. Візуалізація результатів контент-аналітичного дослідження змісту відео

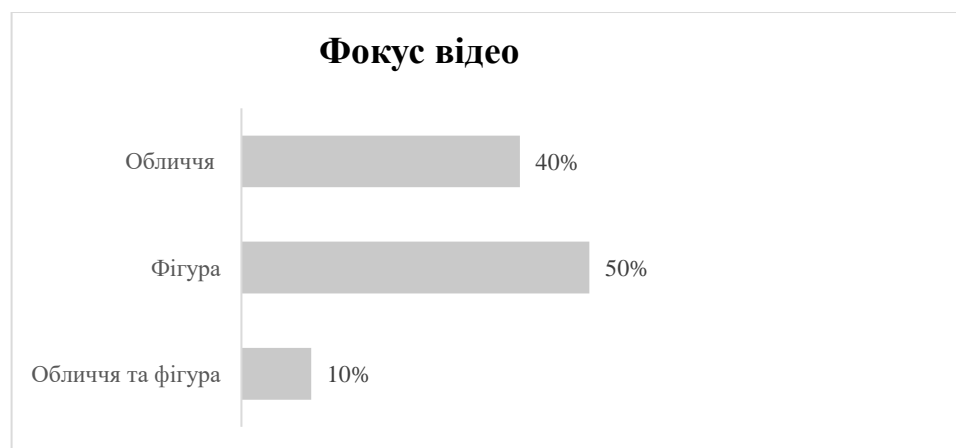


Рис. 2

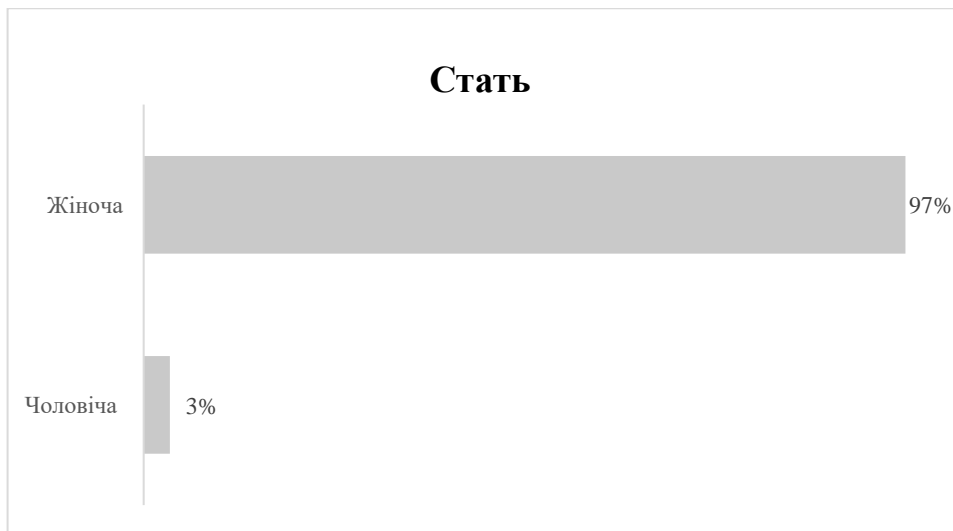


Рис. 3

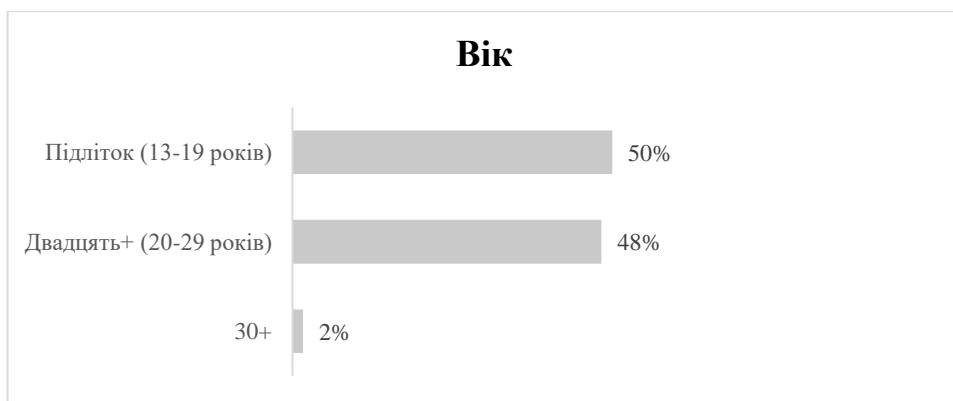


Рис. 4

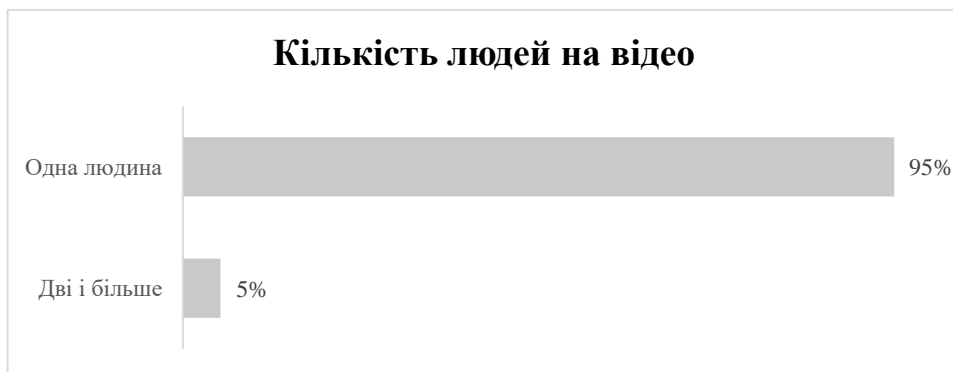


Рис. 5

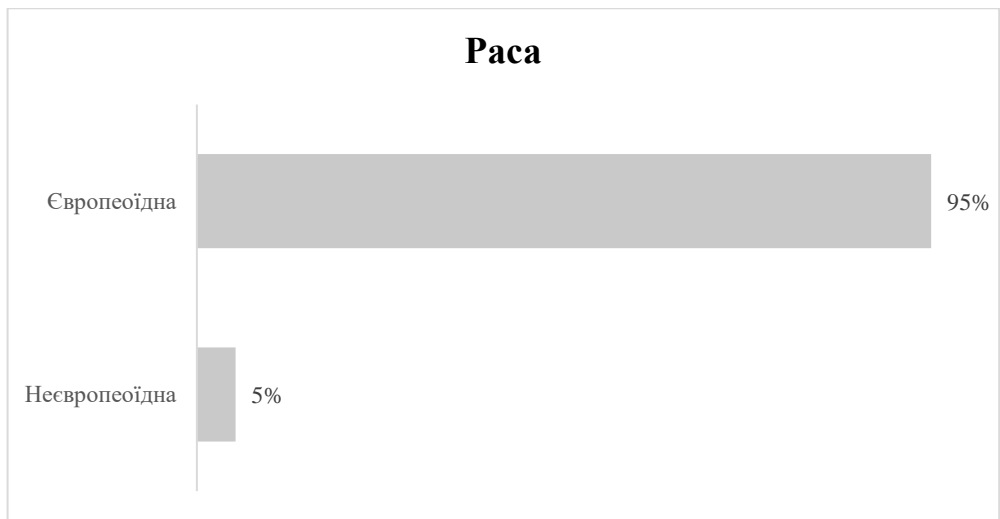


Рис. 6

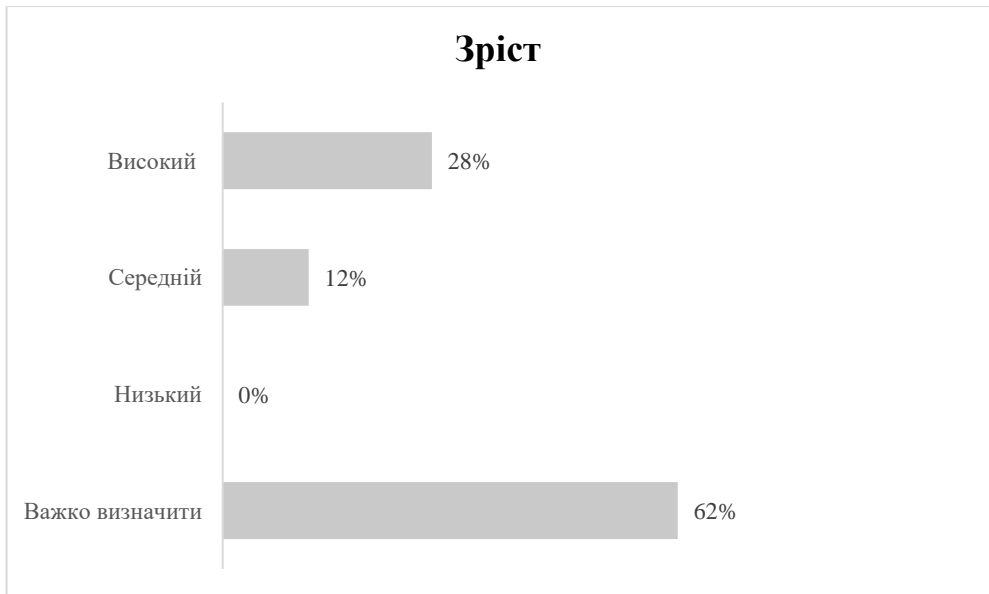


Рис. 7

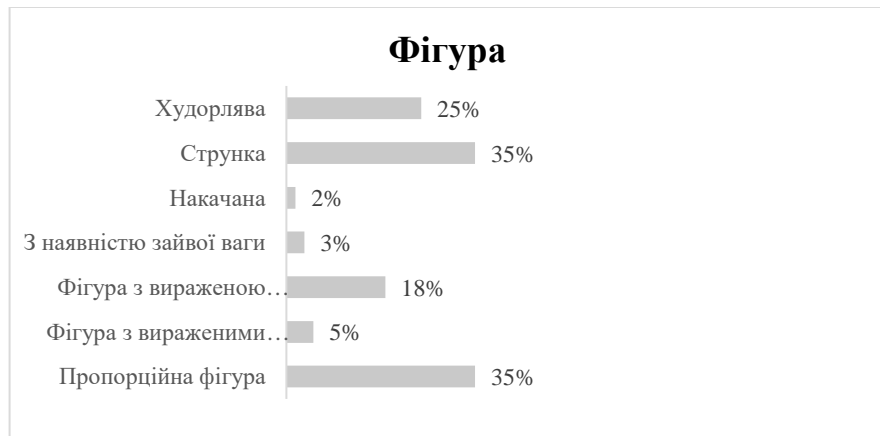


Рис. 8

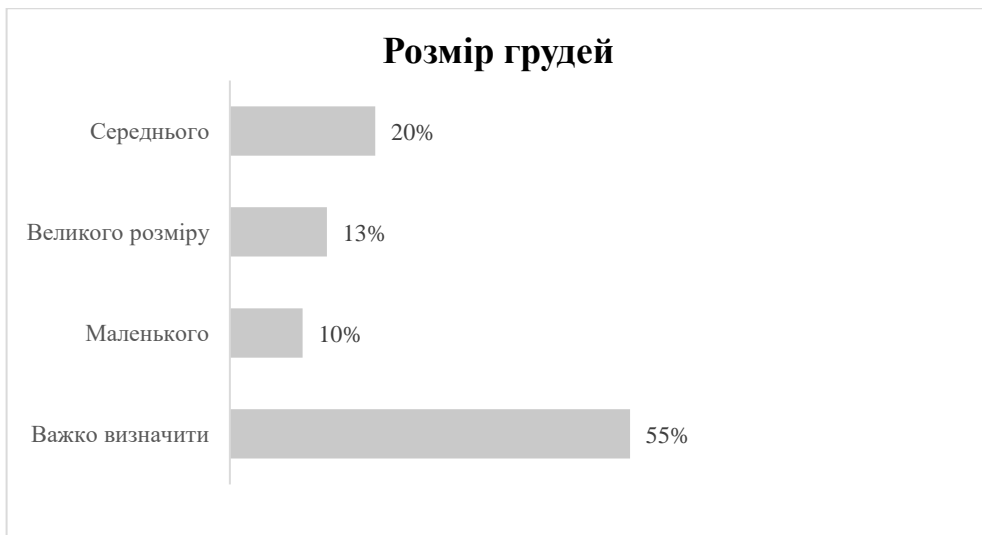


Рис. 9

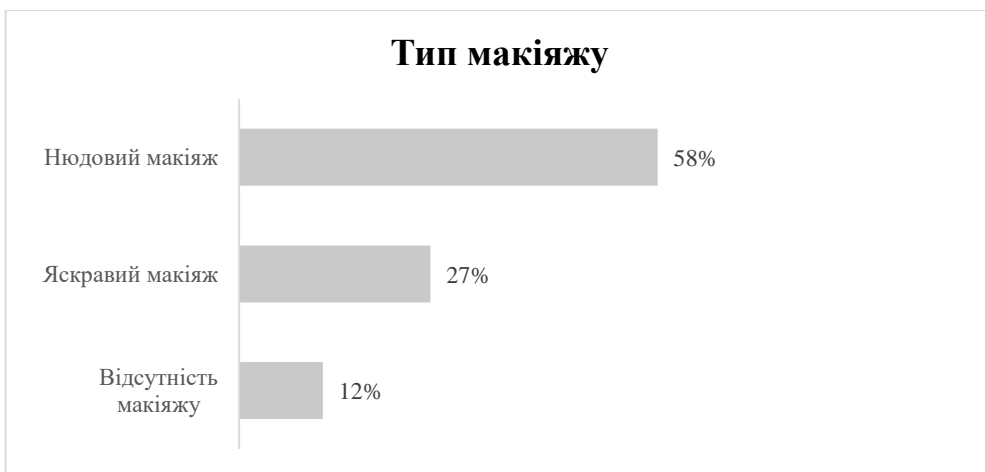


Рис. 10



Рис. 11

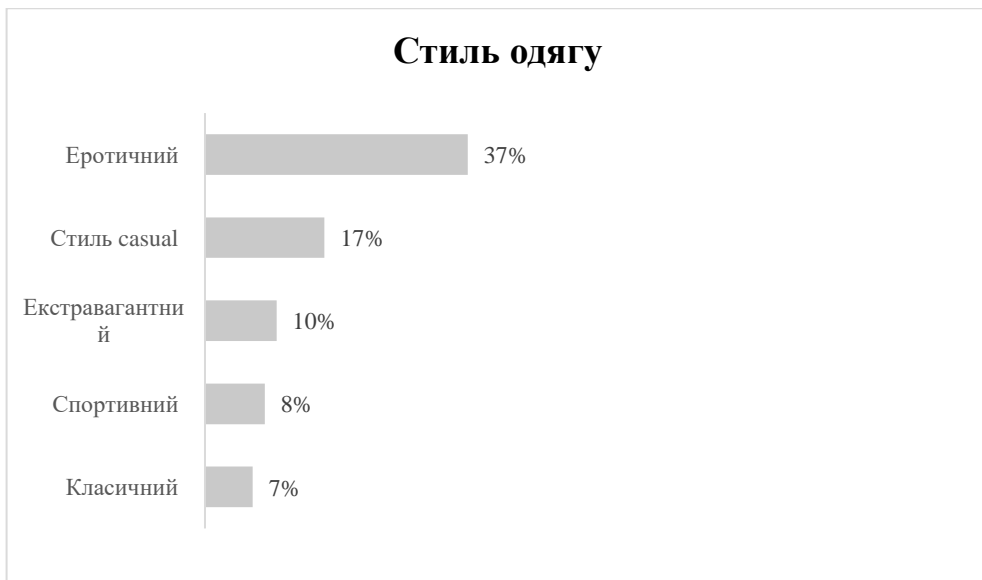


Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14

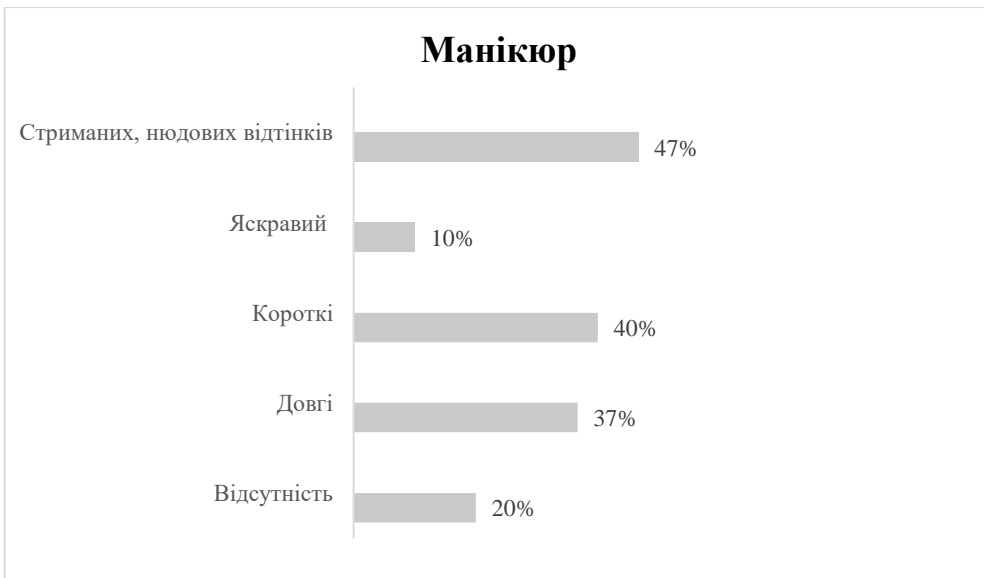


Рис. 15



Рис. 16

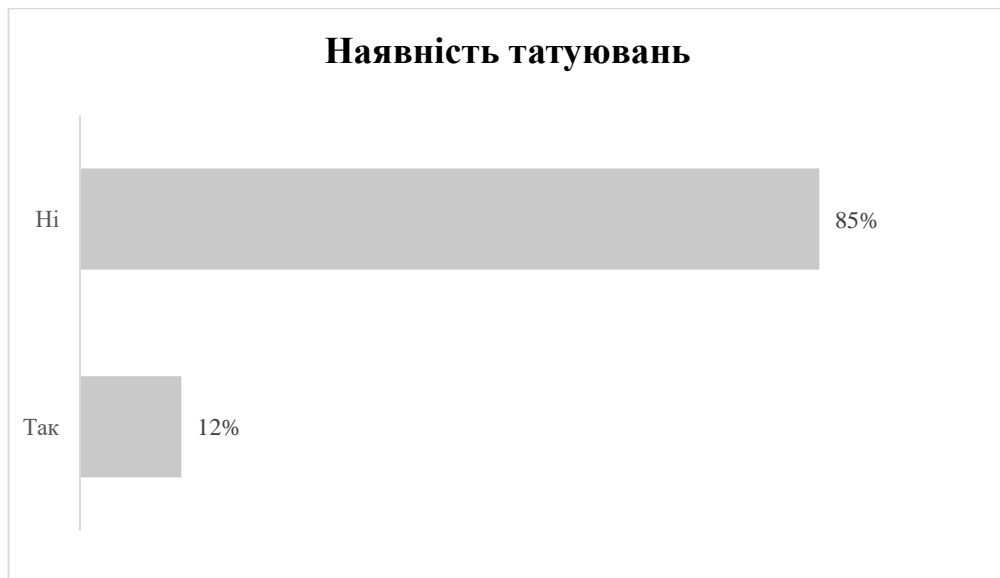


Рис. 17

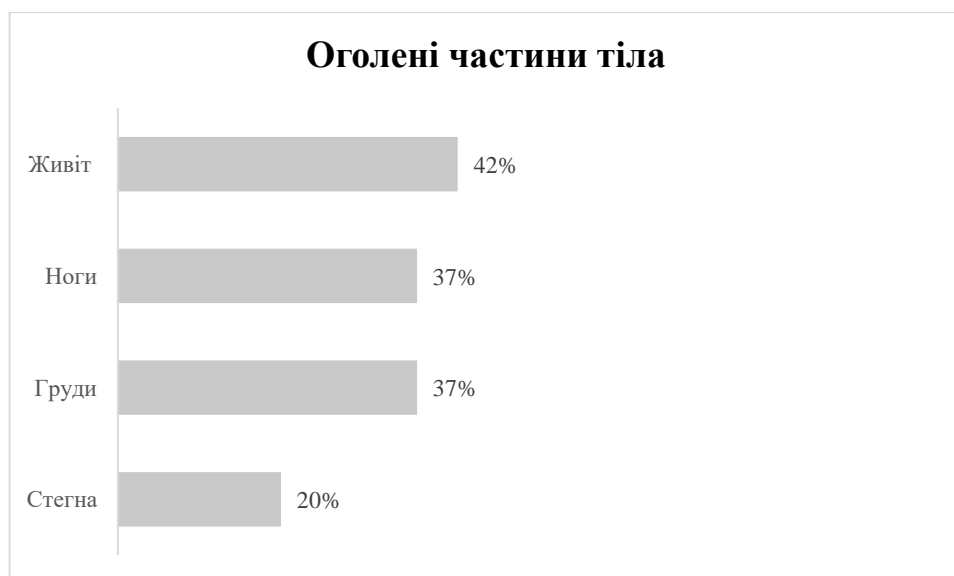


Рис. 18



Рис. 19

Додаток 4. Список коментарів, включених до аналізу

1	@__bublik.___ : ясно. видимо таблетки и голодание продолжаютя.
2	@__anyta__0 : Что делаешь для такой фигуры?Какие упражнения???
3	@_3.14_dor : Желание перейти на голод стало только больше
4	@_angel672 : скажи пожалуйста как добиться такой фигуры?
5	@_interesno__ : мотиваация..
6	@_mayna_0 : Из-за этого я и на голоде
7	@_nastyar28 : осуждение себя за съеденную шоколадку привет
8	@_no_boredom_ : я тоже этого добьюсь,обещаю.
9	@aazzhhe_e : да ,спасибо за мотивацию ☺♥
10	@al_timofeeva : сохраню, чтобы начать худеть✿
11	@allohisoka : Я только что съела пиццу.... Жалею...
12	@angey.liin : я ведь только что хотела пельменей...
13	@anitsirkkk__ : Якось їсти перехтіла 1 тиждень
14	@anna15052007 : @rada_him ДИЕТА, ПРИВЕТ!!
15	@aslucitorn : может кто-нибудь знает упражнения для талии и плоского живота?☺
16	@aydanaaaa1 : Ок,как похудеть на 10кг
17	@caidelyf : Отличный день чтобы снова начать голодать☺
18	@cranbers2 : мое желание поесть: испаряется
19	@dark.kp : Так не хотела сегодня идти на трени, спасибо☹
20	@dedukhah : я больше не ем.
21	@divenantichrist : Хотела поесть и передумала
22	@fdgix : я больше не съем ни крошки
23	@fit_aesthetics : Пока она ходит я присела 500 раз ухухххх
24	@foma_cosplay : Больше не ем
25	@geiasoyfile : i have 2 months to look like that
26	@iitsjulya : поем в следующий раз.
27	@isabel_362 : хочешь есть попей водички
28	@koline51 : *агрессивно грызу морковку
29	@ksusha_kalimulina : Отличный день чтобы перестать есть
30	@leahzlr : Спасибо за напоминание перестать жрать!
31	@loxwka : Пожалуй сяду на диету... ☺
32	@maapollin : @sluga.lucifer спасибо , у меня и так голодовка
33	@meli.melody : Can you do a what I eat in a day? Thanks
34	@nenadobnost : окей, больше не ем
35	@notcactys : С сегодняшнего дня питаюсь водой и святым духом
36	@pdmi268 : это был знак я больше не буду есть
37	@persik4345 : еды на сегодня хватит.....
38	@shmelenok_5 : Самое время начать питаться воздухом и водичкой☺
39	@tolik_gay : больше я не ем.
40	@ugly_world_wide : Сейчас моя любимая еда-вода
41	@v_ronniii : @milgina всьо харчуюсь повітрям
42	@vkaukina : ты заставляешь меня похудеть
43	@vladkabereza : я перестаю жрать
44	@walidarianas : я что то перехотела есть.

45	@xxxтата4 : с этого дня я питаюсь воздухом
46	@ziwiba : я люблю свою душу
47	@zvkrn.a : Больше не ем 😊😞
48	@zybinaa : Я не завидую я не завидую я не завидую ☐
49	ненавижу себя
50	ну все, ты меня вдохновила, не ем ахазу
51	@p.paytonn : @american.crush78 я хочу такую фигуру.
52	@__b_a_b_y__girl__ : фигура пушка просто 😞😞😞
53	@_alenska20_ : Красивые глазки 😊
54	@_alina_kruglova_ : Красивое тело 😊 молодец
55	@_animals_animals_ : какие шикарные волосы 😊
56	@_bulik_02 : вот это фигура 😊😊
57	@_yulax_ : богиня.
58	@09990lojh : Девушка, у вас прекрасная фигура 😊
59	@1__angela : фигура отвал всего 🍷
60	@adelinatuu : Queeeen
61	@aesthetic_bitch023 : Какая она шикарная, крашиха просто ❤️💍
62	@aexsvix : Брови 😊😊😊😊
63	@agat0s : Вижу красивую женщину - ставлю лайк
64	@alexeykotov72 : Ух красотка и фигурка топ.
65	@alivnasty : Ее глаза прекрасны 😊😊
66	@anaidushka : God is women
67	@angelcyte : so perfect bro, just so perfect 😊
68	@aninuvn : боже какая красивая....прекрасна просто 🍷💍❤️
69	@arukaa_ff07 : фигууураааа 😊
70	@beauty_shop.lg : Брови шик
71	@bigbossynova : Кукла 😊😊😊
72	@chervonenko__ : Честно, тащусь от фигуры 😊
73	@d4c.sad : Я не п@dик но он красивый очент
74	@dandelion_of_death : Уау какая она ШИКАРНАЯ
75	@derridol : я в полнейшем шокировании от такой прекрасной красоты 😊
76	@dyjtmpf5ntdx : ну икона
77	@ee.vk : она идеальная не могу..
78	@elvira.maer : Такая красотка 😊
79	@em.mavv : so pretty girl wow
80	@fan_bts_army20 : крашиха 😊
81	@fan_gavrilinaa343 : БОЖЕ КРАШИХА 😊
82	@gerdon1 : крашиха 😊😊😊
83	@guzeevvaaa : волосы... вау
84	@hadi_5533 : Зачем ты носишь линзы, хотя у тебя и без них красивый цвет глаз 😊
85	@hheln_4 : @i.malyshhh як вони такі гарні виходять
86	@hren_stolovi2 : @nyacho0 откуда берутся такие прекрасные люди 😊💎
87	@i_d_i._n_a_k_h_u_y77 : Глаза очень красивые 🍷
88	@i_wanna_good_nickname : блиииин такие красивые волосы
89	@levu_traxermap : Если бы красота была человеком:

90	@liliibraimova3 : красотка😍😍😍😍
91	@lyaziza.w : u so pretty 😍😍😍😍
92	@mabelkhan : 😍 Love your hair
93	@madline.for : ГОСПОДИ КАКАЯ ТЫ КРАСИВАЯ
94	@mariaa_lutchyn : Таліяя😍😍😍
95	@mashazavr_ : безумно красивая без макияжа 😍😍😍
96	@meser.ff : Ресницы...
97	@mesimisaa : черные волосы и голубые глаза...это прекрасно
98	@miekybik : you look gorgeous😍😍😍
99	@milaya_alisa : Какой сасный😍😍😍
100	@milka_7711 : крашиха.
101	@mmasiiik : То жесьть, де такі гарні беруться
102	@mooncent : omg u r incredibly gorgeous
103	@nastyabachurina1 : боже какая у тебя кожа
104	@nikitanovitskyi : сіські і жопа топ
105	@nomoloko4 : почему все такие красивые?❤️💎
106	@onlyswagpeopl3 : your eyes are so pretty
107	@popy0303 : Бля ещё и волосы шикарные ААААА
108	@rzhmomba : такой красивый нос...губы...
109	@s.b5551 : Своей красотой убила 😍
110	@shxdow.snake : Ты моя новая религия 📖📖
111	@smnva.01 : Бровииии😍😍😍
112	@solarfox32 : Absolutely stunning!
113	@sonik_malec : Она идеальна...
114	@sophia.volzhenskaia : Какая же вы красивая! Невероятно просто 😍
115	@sss.siii : волосы....вау.
116	@sweet_morning_dream : да твоя красота божественна😍😍😍😍
117	@valeriblednaya : Омг шикарна. Я молюсь
118	@vallerrria_ : эм а где миллион комментов о том как она шикарна
119	@valxyulokh : АООАООАО ИКОНА!!
120	@vishnevskaya001 : Красивая, только сильно худенькая
121	@vla.di.sla.va : Вау, ну я считаю успех не за горами 😍😍😍😍😍
122	@vladi_slava23 : Вот только скажите что такая фигура не самая лучшая 😍
123	@vllllone : идеальный 😍
124	@wawahuu : ее талия прекраснее чем вся моя жизнь.....
125	@wiarlesss : Боже. Эти. Зеленые. Прекрасные. Глаза.❤️
126	@wickedkate_ : эти руки...оооооооо
127	@will.053.dima : красивая девка
128	@wxpels : вау волосы.
129	выглядишь бесподобно😍
130	@_itsss.mia._ : You're so pretty it's not fairrr
131	@_weel_ : офигеть
132	@_zlatk.kkaa8 : мой идеал фигуры😍
133	@7_anastasia7 : как можно быть настолько красивой? 😍😍
134	@777ash778 : Что на губах? Очень красиво все❤️

135	@a7740 : Бог был в отличном настроении, когда создавал такую сногшибательную красотку как ты 😊😊😊😊
136	@al_dunaeva : 😊это самое прекрасное, что я видела в жизни
137	@amazing_nastya : Да где вы такую кожу берёте?😊
138	@elegantnayaff : ее талия АНОМАЛИЯ ЕЁ ТАЛИЯ ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ
139	@fencarol : Господи,красотааа, мечтаю о таких ногах 😊
140	@ff_amiinnkaa : Ее талия песочные часы
141	@ksssyousha : фигура моей мечты.. 😊
142	@lyarkashlyarka : пропаганда красоты
143	@nnaaass419 : о боги, ты прекрасна😊
144	@notolerance88 : так обязана выглядеть каждая девушка.
145	@ohshitsaniol : @ghfyahk как же везёт людям с твой внешностью ааа
146	@sofi_lin_ : не фигура, а мечта...
147	@son.kess : @krashxliife омиг 😊 это же идеал
148	@theangelabreu : the proportions are so right
149	@ulianna_klop : круто иметь симметричное лицо...
150	@valyawifeee : ТЫ ЧЕГО КРАСИВАЯ ТАКАЯ!?
151	@yoshimooga.neko : Это. Просто. Мой. Идеал. Все. Идеально.
152	@zanelina2.0 : @_pelenska_ фигура😊
153	@alena_xx3 : Крутая татуха, правда? 😊
154	@ayselwake : она душу дьяволу за ресницы продала ?
155	@emilylovesbdsm : i mean being pretty isn't a talent but it's still good
156	@fan_dani_milokhin_and_y6 : Татуировки топ😊😊
157	@makosl_.1 : С таким ростом в модели 😊
158	@marrastina : я влюбилась в тебя..😊❤️
159	@sssssstyle : А говорят идеальное тело не существует
160	@__dianaruslanovna__ : Выходи за меня
161	@357flow2 : @_ayfff_231 девочки я влюбиилаась😊
162	@ayaulymkkk : Будь моим мужем
163	@ktotononeya__ : гена на 🍑, гена держи🍑😊
164	@megachill5 : Как всегда шикарна 😊😊😊 на это тебе, ты потеряла 🍑🍑🍑
165	@mitchgnel : I would like to take you to a nice restaurant
166	@outsider_mc : Женюсь бесплатно)
167	@reginka2098 : Девочки... Я влюбилась 🐱🐱
168	@romeo1981romeo : Давай дружить 😊😊
169	@gose.155 : Вы замужем ?
170	@sunsetwq : замуж
171	@user5951327701684 : Боже, если вдруг, расстанешься с парнем, я сразу к тебе, с цветами и кольцом!!!
172	@wander_er_mari : хочу за него замуж😊
173	@better373 : Как ты делаешь эти ресницыыы тьюториааал
174	@camimartin15 : I need a make up tutorial pls u re so gorgeous omg
175	@dbelisme : Да скажи ты где платье купилаааа!!!!
176	@diko_rp : Где можно купить такой карандаш/помаду??? Т
177	@elisspark : как называется такая стрижка??😊
178	@emi90904 : какой у тебя тип стрижки 😊

179	@enikitenk1 : покажи свои тренировки пожалуйста 😊
180	@evaaha : что это за окрашивание, хочу так же 😊???
181	@itsanem : скажите пожалуйста где можно купить такие джинсы??? буду очень благодарна
182	@jlbulvn_ : Господи, я не могу, тащусь от каждого вашего мэйка 😊😊😊 это просто вауууууу, слов нет
183	@kakylichka_ : мне нужны такие кудряшки
184	@karollamk : ЗАЙ ЗАЙ, скажи пожалуйста откуда юбка 🦋😞😞😞
185	@kate.miii : хочу такое же платье
186	@katerina_egorova2 : Кто со мной заниматься спортом ?
187	@kim_55_with_a_plus : Откуда юбка прелесть? 😊🦋❤️
188	@kristinamak007 : Where I can order this dress 😊
189	@lili_meow_7 : Что за помада?
190	@mulan7770 : Пожалуйста скажите как называется ваше наращивание 😊 так красиво
191	@nastya_dacenko : Ссылку на купальник, пожалуйста 🧴😊
192	@nkulaszewska : where did the dress come from ? 😊
193	@on.her.own : как добилась такой фигуры? 😊
194	@otebis.yshe : блен, а какие упражнения делаешь, можно узнать? 😊
195	@pinck_black : что за цвет волос, скажите пж
196	@podpisananalushix : Можно tutorial, как ты красишься)
197	@saltykova.ekt_ : Платье классное
198	@secretbitch : КАК ТАКУЮ УКЛАДКУ СДЕЛАТЬ?!!!!!!!
199	@sonik_065 : Где можно купить такой купальник? Украина
200	@svetlanka891 : Такая мииилая) Подскажите пожалуйста какая у вас тональная основа?)
201	@tettyu.www : Как этого добиться?
202	@toxic.taxi : Окей завтра все таки иду в спорт зал
203	@user3764972858746 : блин волосы шикарные скажи пожалуйста что за уход
204	@user8012305433655 : Какая красивая! Где взять такой же топ????? 😊😊
205	@user9603599007044 : Как ухаживаешь за кожей ?
206	@viennerenes : Sooo... workout routine, diet etc.? help a girl out 😊
207	@yan.ka19 : Как она делает такую укладку???
208	@.liadju : моя самооценка 🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤
209	@__giri__ : Я ходячий комплекс, сравнивая с ней..🙄
210	@_thenastyaaa_ : @tsiganskaya_plenitsa плачу 😊
211	@_dmiiiiii : отдай нос и губы пж...
212	@_julia_and_dany_fan : почему у тебя такая классная фигура, я тоже себе такую хочу 🖤 😊
213	@_killthepasta_ : @fuuuuurk хочу такую же фигуру , а не вот это вот все
214	@_loser_year : какого это..? быть идеальной..
215	@_tanyaaa21 : я хочу быть ей
216	@2_jxdn_2 : мне бы такую талию...
217	@a.trkhv : продам душу дьяволу за такую внешку 😊🦋
218	@aabrraammoovviicshh : за такие брови душу бы продала
219	@again_stme : я устала смотреть на прекрасных людей, я стараюсь похудеть и быть такой же... но у меня нет сил больше

220	@akameren : @whiteburitto я хочу плакать
221	@americanxx_2роор : зачем мне жить если я не добьюсь такого тела и шикарного лица 😏
222	@andreastyles8 : i want to be you so bad
223	@azumoal : You are so pretty it hurts. 😏
224	@backup.celinaaa : omg I wanna look like this
225	@bonbonkitty_26 : кому продать душу за такое тело, она прекрасна
226	@chelovek_sd : Отличный день, чтобы пойти и захлебнуться слезами..... Автор.... Ты красивая
227	@cydneyspinozaaa : ugh i need this hair and i'll be happy
228	@dyg9ammqlwj : а можно выкинуть мою фигуру? 🙄
229	@edits_de.todo1237 : WOW I WANT TO BE LIKE YOU PRETTY BUT I THINK NEVER 😏
230	@elyaaleksejeva : @estrihovski Окей я хочу такую фигуру но я ленивая
231	@ilagry : генетика меня обошла стороной с такой шикарной фигурой :(
232	@jade_rose98 : I don't know if I want to be you or be with you 😏
233	@jxjzjzj12 : Приглашаю всех на похороны моей самооценки
234	@kittiikotii : I want to be her 😏
235	@koreansi : Самооценка 🙄🙄🙄🙄
236	@lebenssaftt : АААААААААААА ПОДАРИТЕ МНЕ ЕЕ ЛИЦООООО
237	@lefties_sucks : Ну зато у меня волосы лучше чем у нее
238	@lilyok_li : Моя самооценка сказала: 🙄🙄🙄🙄🙄
239	@lox_vicky : @shameless_bi_like я в мусор
240	@lpanika : НЕЕЕЕЕ МЕЕЕЕЕ 😏 я хочу такой же пресс
241	@m.aryiam : У нее округлые бедра♥, тоже такие хочу 😏
242	@maapollin : @sluga.lucifer я устала уже себя гнобить окда
243	@maftuna_970 : Ктонибудь научите меня пожалуйста краситься и я тоже смогу быть такой красивой 😏😏😏
244	@marcelochka : я плакать
245	@marina_ili_ne_marina : @peuschevalenochka хочу быть такой же
246	@marisar_02 : @gusiraa моя самооценка: 🙄🙄🙄
247	@milamyasko : че сложно было мне голубые глаза намутить? мам? пап?
248	@miyosic1 : её талию плиз
249	@mmassshhhaaa : хочу такое же лицо....
250	@nasyamasyameow : опять меня унизили
251	@naturalka007 : @_apv_reg_ мой жир сейчас ущемился, как и я
252	@nenaviju_sebia : @gandosha228 завидую
253	@not_availlable : Can I be you? Please.
254	@p4f.toxic : можно мне просто такую фигуру 😏 разве я многого прошу
255	@pnct0 : самооценка моя где ,моя самооценка
256	@qrustniyice : Моя самооценка после этого видео: ✓✓✓🙄🙄🙄🙄
257	@severnsalvatore : я только что съела бутерброд и тут же зашла в тик-ток, а тут это 😏😏
258	@simonapetrevska : Omg I want to be as beautiful as you 😏😏
259	@sofygran_ : Я просто хочу выглядеть также 😏
260	@sonberry_21 : Понятно кому боженька отдал мою красоту 🙄
261	@sonyachelsy : ну пацаны была рада с вами познакомиться я в петлю

262	@spicy_sauce_2 : Меня унизили через экран
263	@ssnammiv : как унизить человека через экран
264	@unavailaablee : я: хомячу шоколадку, обещаю что после точно поху-дею....мои реки:
265	@user6955150979677 : @daa.ma_ хочу выглядеть так жк
266	@v.valeria.vv : зато я только что съела банку клубничного варенья.
267	@varenu4ek : Теперь я хочу назад свои волосы☹
268	@vgorbunova_ : Пойду поплачу и посмотрю на свои прыщи 😞
269	@yato.r11 : Какая кожа..... Хочу такую же
270	@youronlygod : i wanna look like this
271	отдай пж
272	хочу его внешность...
273	я ненавижу своё тело
274	@76zeeq : @tiftelya_bs подмышки побриты
275	@askarr77 : лучше так не одевайся опасно
276	@charlidamel739 : Ты же мусульманка одевайся скромнее
277	@kkanekki.kkenn : блин..
278	@pevkochaaaan : стоит хайпит на своём теле ясно)
279	@russilapubg : тут столько шпаклевки, можно дом построить
280	@tikitokbrian : Девушки даже глаза скрывают какого они цвета, ёмаё