



УДК 7.012

ВПЛИВ РЕТУШОВАНИХ ЗОБРАЖЕНЬ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА СТАНДАРТИ КРАСИ, ОЦІНКУ ЗОВНІШНОСТІ ТА САМООЦІНКУ ЛЮДИНИ

ОМЕЛЬЧЕНКО Ганна, БАКРІ Суид, ДОНЧЕНКО Світлана
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

В роботі проаналізовано характер впливу візуальних повідомлень, які сприяють створенню нереальних стандартів краси, низької оцінки зовнішності та проблем самооцінки людини. Проаналізовано світову законодавчу базу на наявність документів, що регулюють питання відповідності візуальної інформації, що транслюється через канали масової комунікації, реальному стану об'єктів.

Ключові слова: самооцінка, реклама, фотокорекція, вплив ЗМІ, зовнішність.

ВСТУП

За рахунок популяризації засобами масової інформації (ЗМІ), рекламою, відео- та соціальними мережами не «справжніх», а «відретушованих» еталонів зовнішньої привабливості, трансформується суб'єктивне сприйняття індивідуального фізичного образу людиною, що призводить до відчуття дисонансу між внутрішнім і зовнішнім сприйняттям індивідуума та зміни його самооцінки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Тому виявлення найбільш впливових факторів, які призводять до схильності формування у людини негативного індивідуального сприйняття свого фізичного та зовнішнього образу є актуальною задачею сьогодення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Радикальна трансформація суспільства, пов'язана з технічним прогресом, комунікацією за допомогою соціальних інформаційних мереж, автоматизацією та комп'ютеризацією життєдіяльності, впливає на формування ідеального образу у свідомості людини. Незаперечним є той факт, що технології забезпечують зручність, але їх поєднання зі ЗМІ призводить до утворення «платформи обміну інформації, на якій ми перехоплюємо та інтерпретуємо повідомлення про себе, свою самоцінність та свої образи» [1]. Загальновідомо, що соціальні медіа відіграють значну роль саме у формуванні еталону «ідеальної зовнішності». Для цілей покращення реального зображення



розробляють безліч додатків, які роблять його фото- та відеокорекцію. Кінцеві результати обробки зображень можуть надзвичайно відрізнятися від першоджерела виглядом та кольором волосся, обрису тіла, тону шкіри тощо [1,2].

Вченими доведено, що у багатьох людей через такий вплив може формуватися негативний образ свого тіла, що спричиняє в подальшому розвиток серйозних психічних захворювань, одним із яких є тілесний дисморфічний розлад. Як визначають науковці, це психічний розлад, який характеризується нав'язливою ідеєю, про те, що певна частина власного тіла або її зовнішній вигляд сильно некрасиві та вимагають виняткових заходів, щоб приховати ці недоліки [3].

Образ тіла – це сприйняття людиною естетики або сексуальної привабливості власного тіла, що також містить у собі спогади, переживання, припущення, порівняння власної зовнішності зі стандартами, які встановлює суспільство. Не зважаючи на те, що суспільство в усі часи приділяло велике значення красі людського тіла, сприйняття людиною власного тіла може не відповідати нормам суспільства [6]. Зважаючи на це можна зазначити, що в свідомості людини формуються негативне ставлення до свого образу та занижена оцінка свого фізичного обліку, оскільки в процесі комунікації через візуальні повідомлення, продукти теле- та кіноіндустрії, соцмереж, реклами, журналів та ін. відбувається порівняння себе із учасниками таких комунікацій з ідеально відретушованою зовнішністю. В результаті впливу такої «підробленої» інформації існує загроза до поширення розвитку психологічних захворювань, хронічного стресу, втоми та відчуття невідповідності завищеним стандартам, які пропонує суспільство.

Експерти припускають, що найбільш вразливою групою впливу ЗМІ, які поширюють не здоровий ідеал жіночої стрункості та чоловічої жіночності - є молоде покоління, яке намагається формувати свій імідж тіла, уподібнюючись візуально сприйнятним ідеалам сучасного інформаційного простору [4].

Результати дослідів вчених з різних країн встановили кореляцію між відретушованими зображеннями тіла, збільшенням поширеності порушень харчової поведінки та активністю засобів масової інформації [5]. Це пояснюється тим, що ЗМІ в житті сучасної людини займають більшу частину її інформаційного забезпечення.

Так, наприклад, у Великій Британії було проведено дослідження компанією Dove у 2000-х рр. стосовно самосприйняття свого образу. Це було перше велике опитування, яке проводилося з метою отримання інформації щодо позитивного або негативного сприйняття своєї зовнішності, яке показало, що тільки 2% опитаних жінок вважали себе красивими. Дослідження проводилося шляхом телефонних опитувань (загальна кількість респондентів становила 3200 жінок віком від 18 до 64 років у десяти країнах). Інтерв'ю проводилися в таких країнах як США, Канада, Великобританія, Італія, Франція, Португалія, Нідерланди,



Бразилія, Аргентина та Японія. У кожній країні було проведено 300 інтерв'ю, за винятком США, де було проведено 500 інтерв'ю.

Тому, зробивши відповідні висновки, бренд Dove обрав для себе стратегію розвитку, яка базується на головній тезі про те, що «краса для всіх» і через це використовує у всіх своїх комунікаційних зображеннях тільки реальних жінок різного віку, розмірів тіла, національностей, кольору волосся, типу або стилю [6].

Про актуальність вищеописаних проблем, також свідчить розвиток світової законодавчої бази, яка унормовує питання щодо іміджу тіла. Ця сфера права, на думку доктора Мерилін Бромберг із юридичної школи Університету Західної Австралії та Сінді Халлівелл, студентки юридичного факультету університету Дікін, «охоплює законопроекти, закони та дії уряду спрямовані на допомогу покращення іміджу широкої громадськості, зокрема молоді» [1]. Серед основних цілей застосування такої законодавчої практики є запобігання появи серйозних розладів харчової поведінки, які можуть описуватися діагностичними критеріями.

Ізраїльський уряд також надає цьому питанню державну підтримку. В країні діє (чинний з 2013 року) закон про імідж тіла, який регламентує вимоги щодо відповідності параметрів фото- та відеомоделей певним стандартам. Так регламентується мінімальний індекс маси тіла моделі, яка залучається до роботи, а також, наявність обов'язкового повідомлення, якщо із зовнішнім виглядом зображення проводилась будь-яка корекція з метою візуального зменшення реальних габаритів тіла [7].

Французький уряд ухвалив аналогічний закон у 2015 році, який набув чинності в 2017 році. Цей закон вимагає, щоб моделі надавали своїм роботодавцям «медичну довідку, дійсну до двох років, що підтверджує їхнє загальне фізичне самопочуття та факт, що вони не є надмірно худими з медичної точки зору» [8].

В Україні, на жаль, піднята проблема ще не отримала державної підтримки, тому її наукове дослідження дозволить отримати інформацію стосовно впливу існуючого інформаційного середовища на самосприйняття свого образу українцями та надасть можливість співставити результати таких досліджень з тими, які проведені науковцями в інших країнах світу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зазначити, що проблема впливу соціальних еталонів зовнішньої привабливості, створених ЗМІ та іншими компонентами інформаційного середовища, на суб'єктивне сприйняття свого образу тіла людиною є актуальною для усього цивілізованого світу. Але, не зважаючи на світовий досвід, в Україні це питання досліджено не повною мірою і тому потребує проведення наукових досліджень в цьому напрямі.



ЛІТЕРАТУРА

1. How Technology and Social Media Influences Body Image. URL: <https://www.eatingdisorderhope.com/blog/body-image-technology> (дата звернення: 20.02.2020)
2. Грушина А. А., Данилова М. В. Влияние СМИ на личность подростка. *Молодой ученый*. 2018. №3. С. 162-164. URL <https://moluch.ru/archive/189/47856/> (дата звернення: 14.02.2020)
3. Давіденко К. Дисморфофобія: клінічна картина та методи лікування, *Редакція журналу «Український медичний часопис»* URL: <https://www.umj.com.ua/article/159691/dismorfofobiya-klinichna-kartina-ta-metodi-likuvannya> (дата звернення: 16.12.2019)
4. Арина Г.А., Мартынов С.Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте. *Культурно-историческая психология*. 2009. Том 5. № 4. С. 105–114.
5. Using Technology to Support Eating Disorder Recovery. URL: <https://www.eatingdisorderhope.com/blog/using-technology-to-support-eating-disorder-recovery> (дата звернення: 14.02.2020).
6. Матійко Т. Хотіли продати мило, а змінили світове уявлення про красу. URL: http://practicum.space/khotily_prodaty_mylo_a_zminyly_svitove_uiavlennia_pro_krasu (дата звернення: 17.02.2020).
7. Pieche D. Countries around the world have made laws against photoshopping bodies, but is it really helping the body positivity movement? *University of Southern California Annenberg Media*. URL: <http://www.uscannenbergmedia.com/2017/11/30/countries-around-the-world-are-actively-making-laws-banning-photoshop-and-hiring-models-who-are-too-thin-but-is-it-helping-the-body-positivity-movement/> (дата звернення: 5.02.2020)
8. Friedman V. A New Age in French — Modeling. *The New York Times* 2017-05-08.

OMELCHENKO H., BAQRI S., DONCHENKO S.

THE IMPACT OF PHOTOSHOPPED IMAGES IN MODERN INFORMATION ENVIRONMENT ON BEAUTY STANDARDS, SELF BODY IMAGE AND SELF-ESTEEM OF PEOPLE

The article analyzes the nature of visual messages influence that are contributing in creating unrealistic beauty standards, low self body image and self-esteem problems. The world legislative base for the availability of documents regulating the compliance of visual information transmitted through mass communication channels with the real situation of objects has been analyzed.

Key words: self-esteem, advertising, photo correction, media influence, appearance.