

Репрезентация телесности в цифровых медиа о красоте

В.Н. Ватрушкина, К.В. Рафикова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В 1990–2000 годах исследователи репрезентации телесности в медиа анализировали то, как с помощью текста и визуальной составляющей создаются нереалистичные стандарты красоты, которые влияют на аудиторию, прежде всего, ее женскую часть [1–3]. Для анализа современных медиа необходимо учитывать дигитализацию, расширение аудитории медиа о красоте за счет включения в нее новых социальных групп и изменение телесного канона в сторону большего разнообразия.

Цель — выявить особенности и типы репрезентации телесности посредством анализа фреймов текстов цифровых бьюти-медиа.

Методы. Были проанализированы тексты следующих цифровых журналов о красоте: Dazed Beauty, Allure, Vogue, Elle, Byrdie, Cosmopolitan, Popsugar, Glamour с 2019 по 2023 год. Чтобы разграничить типы репрезентаций, был проведен сравнительный анализ текстов разных типов. Для этого использовался метод фрейм-анализа [4].

Результаты. В ходе исследования выявлено четыре типа репрезентации телесности. Для сравнения текстов каждого из типов была выбрана тема модификаций телесности. Было выявлено семь фреймов.

Диверсифицированный тип предполагает освещение социальных проблем, которые считаются не соответствующими общепринятому канону или маргинальными. Задача данного типа репрезентации — снять стигму вокруг определенной темы. Тексты чаще всего обращаются либо к личным историям, либо представляют собой рассуждения редакции на ту или иную тему. Внимание акцентируется на замалчивании проблемы в обществе и опасности подобного отношения.

В текстах данного типа используется инклюзивный фрейм: доказываемость необходимости расширить границы стандартов красоты и включить туда больше этнических, гендерных и иных особенностей различных групп.

Трендовый тип повествует о различных телесных практиках или описывает телесные каноны через призму модных тенденций. Чаще всего репрезентация такого типа встречается в статьях о модификациях лица и тела, реже — о сексуальности и атипичной телесности.

В текстах используются фрейм удобства и фрейм молодости. В рамках первого утверждается, что жизнь после телесных модификаций становится проще. Фрейм молодости описывает лицо, не имеющее на себе признаков старения, как идеал и ценность.

Справочный тип реализуется посредством статей, приводящих экспертное мнение по теме. Тело описывается как поле для разного рода процессов и трансформаций. Обсуждаются как естественные процессы (менструация, менопауза, болезни, сексуальная активность), так и практики, направленные на создание надприродного облика человека.

В текстах этого типа используется экспертный фрейм: они претендуют на непредвзятость и объективность. В них дается справочная информация о том, как проходят те или иные операции или процессы, сколько они стоят и как к ним подготовиться.

Рефлексирующий тип включает рассуждения автора или героя статьи на ту или иную социально важную тему. Тексты этого типа актуализируют различного рода проблемы и пытаются дать им оценку.

В таких текстах используются фреймы ментального здоровья и критикующий фрейм. В рамках фрейма ментального здоровья вопросы телесных модификаций рассматриваются с точки зрения проблем телесной дисфории и ментальных заболеваний. Критикующий фрейм — это оспаривание современных стандартов красоты.

Выводы. Во всех проанализированных изданиях можно встретить все типы репрезентаций. Однако у любого издания есть преобладающий тип, который встречается чаще остальных. Процесс создания телесного канона в цифровых медиа о красоте стал более сложным, а сам канон более разнообразным. Эти изменения становятся особенно заметны во время и после пандемии COVID-19.

Ключевые слова: цифровые медиа; телесность; репрезентация; фрейм; бьюти-медиа.

Список литературы

1. Bower A.B. Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness // J Advert. 2001. Vol. 30, No. 3 P. 51–63. DOI: 10.1080/00913367.2001.10673645
2. Grabe S., Ward L.M., Hyde J.S. The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies // Psychol Bull. 2008. Vol. 134, No. 3. P. 460–476. DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.460
3. Groesz L.M., Levine M.P., Murnen S.K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review // Int J Eating Disorders. 2002. Vol. 31, No. 1. P. 1–16. DOI: 10.1002/eat.10005
4. Robert M.E. Entman framing: Towards clarification of a fractured paradigm // J Commun. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Сведения об авторах:

Валерия Николаевна Ватрушкина — студентка, группа 5501-390301Z, социологический факультет; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: vatrushkinavaleria@mail.ru

Катерина Владимировна Рафикова — научный руководитель, кандидат культурологии, доцент кафедры социологии и культурологии; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: rafikova.kv@ssau.ru