

**ФІЛОСОФІЯ**

УДК 130.2

**С. Б. Амеліна***Львівський національний університет імені Івана Франка***КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЛЮДСЬКОЇ ТІЛЕСНОСТІ У СМИСЛОВОМУ ПОЛІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

**Здійснено спробу осмислити феномен індустріалізації людської тілесності в сучасних соціокультурних реаліях. Проаналізовано культурні смисли і коди, закладені в образах людської тілесності, які безперервно транслюються засобами масової інформації. Розглядається процес зникнення як на рівні філософського та наукового дискурсу, так і на рівні побутової свідомості принципу соматичного негативізму, що супроводжується виникненням нової аксіології тілесності, а відповідно – нових соціокультурних практик.**

*Ключові слова:* соматичний негативізм, тілесність, статоворольові стереотипи, вторинний дискурс, маскуліність, індустрія краси.

Сучасні соціокультурні реалії свідчать про зникнення як на рівні філософських концепцій, так і на рівні побутової свідомості принципів соматичного негативізму, дихотомії тілесного і духовного начал в людині. Цей процес супроводжується зростанням інтересу до власного тіла, виникнення нових, тілесно орієнтованих практик, існування яких було б недоцільним і неможливим в умовах домінування традиційних опозицій. Деякі дослідники, наприклад А. Костіна констатують у своїх роботах появу нової аксіології тілесності, тіло людини набуває нових смислів і цінності.

Однак таке позитивне здавалось би явище відбувається в контексті масової культури, даний контекст призводить до редукування і викривлення змісту ідей, котрі потрапляють у нього. Це призводить до виникнення нових проблем саме у сфері тілесного існування людини (таких як психологічні розлади, хвороби, відчуття власної неповноцінності, неадекватна фанатична акцентація на тілесних характеристиках і перетворення тіла в самоціль). Існуючі проблеми можливо вирішити шляхом аналізу ідеологічних конструктів, які пропонує нам масова культура через свої сугестивні повідомлення. Відкритим залишається питання: чи є зріст інтересу до власного тіла, що об'єктивується у форму індустрії тіла, результатом тісної кореляції маркетингової структури зі сферою людських потреб чи це результат штучно сконструйованих потреб споживача?

Феномен тілесності знайшов свою концептуалізацію у працях багатьох теоретиків культури, філософів, соціологів. Зокрема філософські аспекти проблеми тілесності в історичному ракурсі є предметом досліджень Ж.Л. Нансі, В.А. Подороги, І.М. Биховської, Т.С. Леві, С.А. Лохова, О.С. Суворової, Е.В. Гініятової. А.В. Костіна, Н.Н. Суворов, Г. Тульчинський аналізують феномен масової культури і частково - феномен індустріалізації тіла в її контексті. Загальна канва розвитку сучасної культури, зокрема масової культури, найбільш влучно на нашу думку окреслюється у працях таких авторів як Г. Маркузе, Ж. Ліповецьки, У. Еко, Р. Барт, С. Жижек. І.В. Грошев займається аналізом рекламних образів і конструктів, які виражаються у специфічній візуалізації образу людського тіла. Гламурна тілесність стала предметом аналізу для Д.В. Іванова, Я. Бражнікової, В. Савчука, О. Кісь.

Метою даної статті є аналіз культурних смислів і кодів, закладених в образах людської тілесності, які безперервно транслюються засобами масової інформації.

Людське тіло, якщо розглядати його як форму культури є тілом-знаком, тілом-текстом. Культурні смисли, закладені у ньому, засвоюються насамперед у процесі соціалізації і акультурації, через систему соціальних інститутів, а також за посередництвом зразків масової культури і мистецтва, чії шаблони і стереотипи активно розповсюджуються ЗМІ.

Ключовою характеристикою масової культури є її «глибинна маркетингація». В процесі реалізації проекту Просвітництва гасло «Все для людини, все на благо людини» поступово трансформується в гасло «зростаючого задоволення зростаючих

потреб». Це означає, що ринок зосереджується не лише на задоволенні існуючих, але й на власне формуванні нових потреб споживачів [10].

Ефективне функціонування масової культури безпосередньо пов'язане з простором, в якому вона існує, а саме медіа-простором. Людина ХХІ століття живе в медіатизованому просторі і черпає значну частину (в тому числі і естетичних) уявлень саме з медіасередовища. Массмедіа – один з найдієвіших засобів соціалізації. Тому дану статтю ми присвятили аналізу «ринку образів», які транслюються, а точніше нав'язуються сучасній людині саме через ЗМІ і які вона свідомо і несвідомо засвоює.

В рамках філософського дискурсу людська тілесність розглядається авторами як внутрішній потік інтенціональних переживань, який усвідомлюється людиною як «моє тіло». Зовнішній вигляд переживається людиною «зсередини» у вигляді розрізнених фрагментарних даних, які потрапляють у поле зовнішніх чуттів (як от зору). Однак цілісний образ людського тіла є «розсіяним» в житті, і з'єднати його сама людина не в стані, для цього потрібен Інший. Якщо цілісно споглядати моє тіло може лише Інший, погляди і смаки якого формуються культурою (в нашому випадку масовою), то і формування тіла, його зовнішнього вигляду буде відбуватись під впливом Іншого, а значить і культури. Якщо моє тіло завжди формується під поглядом Іншого, то можна зробити висновок, що тіло (як фізичний субстрат) і культура (як певні канони і уявлення) взаємно впливають одне на одного, взаємоформуються [7].

Отже, людське «Я» має властивість формуватися не лише через нарративні розповіді «про себе», але й через візуальний показ себе. Тіло є засобом комунікації, через який люди передають великий обсяг інформації про себе оточуючим, в тому числі з метою стимулювання їх поведінки в тому чи іншому напрямку. Цей принцип активно використовується творцями реклами.

Торкаючись ще загальних моментів, варто згадати проаналізоване Ж. Бодрійяром співвідношення понять модель і серія («Система речей») [2]. У традиційному розумінні «речі» (яка була зручною для людини і визначалась її буттям) річ модельна (стильна) і серійна річ не перетинались між собою у людській життєдіяльності. В сучасній, відчуженій трактовці речі поняття «модель» і «серія» стають взаємообумовлюючими: серійна річ, з одного боку, прагне стати «моделлю», а з іншого — стає умовою для існування речі-моделі. Таку схему можна застосувати і для опису відношень між тілом-макетом, для якого характерними є здоров'я, молодість, лоск кожного міліметра шкіри, — і серійним, нестандартизованим тілом. Природний тілесний «каркас» існує в постійному прагненні досягти візуального втілення тіла-макету, під яким Е.Гі Дебор і Ж.Ліповецьки наприклад розуміють «зірку» як видовищну репрезентацію живої людини. В реальності ж ми отримуємо не стільки тіло *per se*, скільки постійно втілюваний, представлений як зразок макет тіла, який є зручним для системи виробництва-споживання. Тіло у своєму природному вигляді маргіналізується, його заміщує собою макетована візуалізація і знакова насиченість [2], що можемо наочно спостерігати у більшості зразків маскультної продукції. В умовах консьюмеристського суспільства образи, які формуються масовою культурою часто виглядають краще за свого референта, внаслідок чого референт постійно знаходиться під тиском «дотягування» до заданого ідеалу (*measure*). І ця тенденція є цілком релевантною до законів сучасного суспільства споживання, яке зосереджене на стимулюванні і формуванні нових, далеко не завжди раціонально мотивованих людських потреб. Одним з найефективніших засобів утвердження даних законів є реклама (не лише у вигляді відеороликів, які транслюються по телебаченню, а й у значно ширшому розумінні). Доведеним фактом є сугестивний ефект як властивість рекламного повідомлення, який досягається через використання архетипічних символів [3], що знижує рівень критичності при сприйнятті рекламної продукції (адже споживач не задіює механізми аналізу і оцінки). Проникаючи в глибинні шари психіки, автор рекламного повідомлення визволяє енергетичний потенціал певного архетипу, який починає діяти самостійно, схилиючи споживача до того чи іншого товарного вподобання.

Серед структурних елементів, які лежать в основі формування образу марки товару, дослідники виділяють міф (легенду) марки і візуальний рекламний образ. Саме з останнім пов'язана проблема експлуатації образу жіночого тіла в рекламній

продукції, що однак є дискусивним питанням (цю думку ми розвинемо нижче). Деякі дослідники гостро піднімають тему сугестивного впливу міфу про красу у вигляді безперервно тиражованого в рекламі і ЗМІ фізично ідеального образу тіла. На їх думку, подібна реклама, яка розрахована на жіночу аудиторію, повинна в умовах міфу утискати почуття власної гідності жінки, інакше ж вона буде неефективною. Образ жіночого тіла як частини метафори (спокуси, володіння) використовується і для впливу на чоловічу аудиторію і також має доведений вдалий ефект у вигляді попиту на рекламовану таким чином продукцію.

Говорячи про експлуатацію образу людського тіла (в тому числі і чоловічого), неможливо не зачепити гендерну проблематику, адже реклама, як зазначає І.В. Грошев, презентує стереотипи міжстатевої взаємодії, багатоваріантне дискурсивне поле статі [9].

Реклама, говорячи в термінах М. Фуко, має первинний і вторинний дискурс [9]. «Первинний дискурс» — це власне пропозиція товарів і послуг. «Вторинний дискурс» — це сформовані через рекламні образи уявлення про суспільство, взаємовідносини в ньому, тобто існуючі в ньому соціальні, гендерні і статево-рольові (тендерні) стереотипи.

Саме вторинний дискурс реклами відсилає глядача (слухача) до інших смислових кодів, інших неявних ієрархій, які мають першочергове значення. Тобто реклама розглядається деякими дослідниками (напр. І.В. Грошев) як своєрідний ідеологічний конструкт, код, який вибудовує систему символічних цінностей даної культури, до яких належить і її тілоцентричність. Більшість людей вірить у ці рекомендовані, «дисциплінуючі правила поведінки», стереотипізовані гендерні ідеали. Ця складна система норм і відношень легітимізується механізмами соціального життя: шлюбно-сімейних, професійних та інших інститутів, через які регулюються взаємовідносини людей в цілому.

Соціологічні дослідження виявили три теми, які апелюють до несвідомих пластів людської психіки і практично завжди викликають інтерес. Це, на думку Л.М.Щеглова, секс, кримінал (пов'язаний з насиллям) і успіх. Як бачимо, гендерна образність потрапляє в розряд тем, які викликають інтерес, до того ж одним з «найспокусливіших», а відтак і бажаних, найголовніших символів в міфології споживання стала жінка, її образ, включно з образом її тіла. Наступними за рівнем атракції йдуть діти, потім – тварини і лише тоді – чоловіки. В контексті нашого дослідження нас цікавитимуть саме образи тіла в рекламі – як жіночого, так і чоловічого. І дійсно, неможливо замовчувати той факт, що велика кількість рекламної продукції демонструється саме на фоні гарних жінок, частин жіночого тіла або в цілому жіночих тіл. Жіночому тілу в рекламі відведена роль каталізатора потреб у покупців і стимулювання продажу товарів і послуг.

Грошев вважає, що в рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не настільки глобально ідентифікуються з виявом статі. Їх поведінка не може бути повністю зведена до поняття статі, вона здебільшого виражає їх соціальний статус та індивідуальність.

При такому ході думки — акценті на проблемі експлуатації образу жіночого тіла в рекламі і нехтування тією ж проблемою, але по відношенню до чоловічого тіла — існує ризик впадання у крайнощі, що призводить до невинуваченої абсолютизації певних явищ і недооцінювання значення інших. А саме — у звинуваченні рекламних образів і їх творців у відвертому сексизмі (як ідеології і практики дискримінації людей за статевою ознакою, з акцентом на дискримінацію саме жіночої статі), що наприклад зустрічаємо у статтях Кісь [4]. Наразі ми не можемо погодитись з таким однобоким розумінням проблеми і спробуємо це довести.

Спробуємо поетапно полемізувати з тезами, які наводить О. Кісь для доведення існування сексизму в українській рекламі. Це питання є принциповим для нашого дослідження, адже воно безпосередньо стосується візуалізації чоловічого і жіночого тіла в рекламі. Конкретніше — звинувачення О. Кісь рекламної продукції у мачизмі і фейсизмі (на її думку, в рекламних зображеннях чоловічого тіла акцент робиться на його голову і лице, тоді як в зображенні жінки — на її тіло і частини тіла).

Насамперед слід зазначити, що в історії зображення чоловічого тіла також відбувалась зміна образів, еталонів, відбувалась еволюція як загальнотілесного канону, так і конкретних стереотипів маскуліності [5]. Так, модернізм і постмодернізм деконструють канони «мужності». Завдяки деконструкції і плюралізації соціальних ідентичностей, чоловіче тіло тепер може бути, як зазначає І. Кон, і не зовсім чоловічим, і не зовсім тілом.

Аналізуючи зображення як чоловічого так і жіночого тіла в творах маскульту неможливо не помітити парадоксу: з одного боку — це пророкована Бодрійяром андрогінізація. Людина, позбавлена засобів статевої ідентифікації, перетворюється на транссексуала. Динаміка цього процесу, як пише А. Костіна, почалась з усвідомлення репресивної ролі не лише сексуального звільнення і емансипації, а й самих гендерних розрізень, які багато в чому штучно формуються самою культурою [6, с. 289]. Маскулінність перестає бути культурним ідеалом, більш стійкими і життєздатними образами стали ті, які поєднали в собі парадоксальним чином ознаки обох соціальних статей. У сучасних соціокультурних практиках знаходить своє втілення мрія творця теорії бісексуальності О. Вейнінгера, який ще на початку ХХ ст. стверджував, що диференціація статей ніколи не може бути завершеною, абсолютною. Всі особливості чоловічої статі, хоч і в найслабшому розвитку, можна знайти і у жіночій статі. Більше того, ідея андрогінії як стверджує П. Козловські, у практиці постсучасності стає прийнятною і дієвою при втечі від фронтального протистояння домінуючої жіночої і домінуючої чоловічої культури.

Однак парадокс полягає в тому, що нарівні з ідеями ідеї андрогінізації зображень чоловічого і жіночого тіла, спостерігаємо й образи, які можна охарактеризувати як тугу по власне чоловічому і власне жіночому тілу. Прикладами можуть бути тиражовані маскультні образи Гарзана, Конана, Термінатора. Так само і жіночі образи найчастіше відтворюють класичні очікування чоловіків по відношенню до жіночого тіла: великі груди, округла фігура, хвилюючі пози тіла, сексапільний погляд, акцент на губи та ін. Ці архетипічні образи маскуліності і фемінінності відтворюються різними акторами, співаками, публічними людьми, тобто людьми-іміджами (Е. Тоффлер), функціонування яких в медіапросторі стає все більш недовговічним і швидкоплинним.

Можна зробити висновок, що незважаючи на наявність транскультурних інваріантів естетика чоловічого і жіночого тіла і краси залежить від гендерної стратифікації і особливостей життєдіяльності чоловіка і жінки. Транссексуальність є насамперед символічною характеристикою. Однак позитивним є факт, що різні канони фемінінності і маскуліності співіснують у умовах сучасної культури. І це позитив, адже чим складніша культура, тим більше вона допускає нормативних варіацій і індивідуально-групових розрізень, які неправомірно зводили лише до зредукованого набору стереотипних зразків і ознак. Важко не погодитися з думкою, що оголене тіло — як жіноче, так і чоловіче, до того ж не анонімне, а індивідуалізоване все частіше стає об'єктом публічного споглядання. Наприклад у 1967 р. французький фотограф Ж.Ф. Боре вперше використовує для реклами нижньої білизни оголеного молодого грецького натурника. 1971 р. — Ів Сен-Лоран позує оголеним для власної реклами. Пізніше Сесіль Бітон робить фото оголеного М. Джаггера, Р. Ейвон — Р. Нурсєва, а Х. Ньютон — Хельмута Бергера [5].

Ми вже говорили про проблему орієнтації на задалегідь нереальні зразки жіночої тілесності, які пропагуються кіно і телебаченням. Однак це саме можемо говорити і у випадку реклами, де використовується оголене чоловіче тіло. Американські дослідники (Роре, 2000р.) навіть говорять про так званий «комплекс Адоніса», тобто виникнення психологічного дискомфорту у чоловіків в результаті незадоволення виглядом власного тіла, неспівпадіння його вигляду з загальноприйнятими в маскульті канонами.

До того ж, як зазначає М. Фуко [5] репрезентація напівоголеного або повністю нагого тіла у споживацькій культурі — це не нова свобода, а просто «новий спосіб капіталовкладення, коли контроль здійснюється не шляхом утистки, а шляхом стимулювання: «роздягайся, але будь струнким, гарним, загорілим!»

По відношенню до жіночих канонів спостерігаємо ті ж тенденції. Наприклад

проголошена В. Стіл «інтерналізація корсету» (книга «Корсет»). Якщо до 80-х років XIX ст. корсет носився як символ респектабельності, то згодом він перетворюється у знак еротизованого одягу, а з 1900-х років приходить уявлення про те, що слід мати природню струнку фігуру, а корсети носять люди, що мають надлишкову вагу. Таким чином, замість того, щоб носити корсет ззовні, його «носять» всередині, він приходить «всередину» через дієти і вправи, фітнес.

Ж. Ліповецьки зазначає, що з одного боку жіноче тіло значною мірою скинуло з себе тягар утисків у сфері статевих відносин і манери одягатись, але з іншого – воно потрапило в кабалу естетичних вимог – більш суворої і владної, ніж колись, і це породжує стан тривоги [8]. Зроблений Ліповецьки висновок про «тиранію краси» насправді є справедливим і по відношенню до сучасних еталонів чоловічої краси. Єдину причину, по якій експлуатація чоловічого образу в рекламі і її репресивний характер по відношенню до чоловічої свідомості не є настільки тотальною і дієвою бізнес-стратегією вбачаємо ми не тільки і не стільки в відмінності чоловічої психології від жіночої, скільки у поки що слабкій розробці цього кластеру економіки і його відносній новизні в порівнянні з жіночою «індустрією краси». Можна прогнозувати, що надалі цей ринок буде розвиватись, як розвиватимуться і рекламні засоби впливу на чоловічу психіку і викликання у чоловіка відчуття тривоги і неповноцінності через свій «неідеальний» зовнішній вигляд. Наразі це лише справа часу.

На нашу думку, проблема полягає не тільки в експлуатації жіночого образу тіла, а й в експлуатації чоловічого образу тіла. Але знову ж таки, проблема не лише у їх експлуатації, а у психологічному дискомфорті, який виникає при сприйнятті цих образів. Цей дискомфорт може переростати у захворювання, і не лише психічні (наприклад, така хвороба нашого часу як анорексія, яка перетворюється у тотальне для підлітків явище).

Варто зазначити, що позитивне зміщення акцентів все ж відбувається нині і на рівні масової культури. Прикладом може бути Асоціація жінок-журналістів, а власне їх премія, яка кожного року вручається переможцю у номінації «несексистська реклама»: в 2002 році цей приз отримало будівельне підприємство Vinci, яке представляла в рекламі жінка-архітектор, у стриманому одязі, яка виступила з презентацією креслення автомобільної стоянки зі слоганом «Думати про це. Думати і робити» [1, с. 21]. Варто згадати про такі радикальні рекламні образи, представлені маркою взуття Egam, яка рекламувала жіночі туфлі, одягнувши їх на ніжки стільця або на ноги чоловіка, зі слоганом «в цій рекламі не використовується жіноче тіло». Ця позиція звичайно ж максималістська і реакційна, адже використання зображення жіночого тіла в цій рекламі було б цілком виправданим, однак на нашу думку, будь-яка реакція все ж краща, ніж ігнорування проблеми.

Важливою подією у боротьбі з нереалістичними еталонами жіночої краси є розроблені напередодні «Тижня моди» в Мілані банери з зображенням Ізабель Каро. Ізабель Каро – французька фотомодель, актриса і письменниця, яка багато років боролася з анорексією. У 2007 році знялась у фотосесії під назвою «Ні анорексії» (фотограф – Олів'єро Тоскані).

Отже, якщо у попередні епохи тіло розглядалось як знак, носій культурних смислів і процес набуття цих знаків мав органічний характер і був зумовлений соціальною стратифікацією суспільства, то у нашу епоху конструювання образів тіла і наділення його певними культурними смислами стало штучним процесом, який здійснюється у «лабораторних умовах» бізнес-стратегій і є цинічною маніпуляцією свідомістю споживача товарів і послуг. Стереотипи і моделі поведінки, які транслюються ЗМІ, відіграють визначальну роль в процесі соціалізації і акумуляції, а відтак мають сугестивний характер, що виражається у наявності в рекламних повідомленнях «вторинного дискурсу». В умовах існування сугестивних рекламних образів спостерігається експлуатація не лише жіночого, а й чоловічого образу тіла. Однак найбільшою проблемою є навіть не сам факт експлуатації як її наслідки для психіки реципієнта, а саме відчуття перманентної невдоволеності своїм зовнішнім виглядом, що інколи призводить до тяжких психологічних розладів (наприклад анорексія). Однак можемо спостерігати позитивні тенденції в рекламній індустрії і

початок боротьби з тотальністю застосування людського, еротизованого образу тіла в рекламних повідомленнях.

### Бібліографічні посилання

1. Бабаева А.В. Формирование «социального тела» в европейской культуре / А.В. Бабаева // Социальная аналитика ритма : сб. материалов конф. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.21–23
2. Гиниятова Е. В. Фотография как способ проблематизации телесности в современной культуре : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 24.00.01 [Электронный ресурс] / Е. В. Гиниятова. – Томск, 2007. – Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-265166.html>
3. Использование женских образов в креативной рекламе с точки зрения архетипических знаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-124846.html>
4. Кись О. Осторожно! Сексизм. [Электронный ресурс] / О. Кись. – Режим доступа : [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/ostorozhno\\_seksizm.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/ostorozhno_seksizm.html)
5. Кон И. Мужское тело и современная массовая культура [Электронный ресурс] / И. Кон. – Режим доступа : [http://sexology.narod.ru/mml\\_10\\_02.html](http://sexology.narod.ru/mml_10_02.html)
6. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / Костина А.В. – Изд.4-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 352 с.
7. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома [Электронный ресурс] / В.Л. Круткин. – Режим доступа : <http://www.tesno.org/krut.pdf>
8. Липовецки Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности. [Электронный ресурс] / Ж. Липовецки. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/lipov/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/lipov/03.php)
9. Полорольевые стереотипы в рекламе/по материалам работ И.В. Грошева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/recl5.htm>
10. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и массовая культура [Электронный ресурс] / Г.Л. Тульчинский. – Режим доступа : <http://lib.gendocs.ru/docs/138800/index-1176-1.html>

**Амелина С. Б. Конструирование образа человеческой телесности в смысловом поле массовой культуры**

Предпринята попытка осмыслить феномен индустриализации человеческой телесности в современных социокультурных реалиях. Проанализированы культурные смыслы и коды, заложенные в образах человеческой телесности, которые непрерывно транслируются средствами массовой информации. Рассматривается процесс исчезновения как на уровне философского и научного дискурса, так и на уровне бытового сознания принципа соматического негативизма, что сопровождается возникновением новой аксиологии телесности, а соответственно - новых социокультурных практик.

*Ключевые слова:* соматический негативизм, телесность, полорольевые стереотипы, вторичный дискурс, маскулинность, индустрия красоты.

**Amelina S. Designing image of human bodyness in the semantic field of mass culture**

The article attempts to understand the phenomenon of industrialization of human bodyness in modern social and cultural realities. The author analyzes the cultural meanings and codes, which are inherent to images of human bodyness, that are continuously broadcasted by media. We consider the process of extinction a principle of somatic negativism at the level of philosophical discourse and also at the level of everyday consciousness. This process is accompanied the emergence of new axiology of bodyness and accordingly – new social and cultural practices. However, this seemingly positive phenomenon occurs in the context of popular culture. This context helps to reduction and curvature a sense of ideas, that get into it. This leads to emergence of new problems in sphere of bodily human existence (such as psychological disorders, disease, feeling of worthlessness, inappropriate fanatical accentuation on physical appearance and transformation a body into end of itself). The problems can be solved by analyzing the ideological constructs, that popular culture offers us through its suggestive messages. We have an open question : is the rising of interest to own body (whose explication we may see in the form of body industry) resulting of close correlation of marketing structures with sphere of human needs or it is a result of artificially constructed consumer needs. The effective functioning of popular culture is directly related with the space in which it exist, namely – mediaspace. Man of twenty-first century lives in mediaspace, that's why he derives a significant portion of own (including aesthetics) notions from media sphere. Massmedia is the one of most effective way of socialization. Therefore in this paper we analyze «image market», which broadcast, but rather imposed to modern man with the media and which he internalized consciously and unconsciously.

*Key words:* somatic negativism, bodyness, sex-role stereotypes, secondary discourse, masculinity, beauty industry.

*Надійшла до редколегії: 24.03.2014*