

Основные направления коммуникативной трансформации лукизма

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Камолова Лейла Ясынджановна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: rahimovaleyla82@gmail.com

Тезисы: 1. Введение: Актуальность темы.

2. Появление лукизма, развитие лукизма и современность.

3. Перспективы в преодолении лукизма.

1. Введение: Актуальность темы. Современный мир, пронизанный виртуальной реальностью, переживает стремительное развитие цифровых технологий, что оказывает значительное влияние на коммуникационные процессы. Коммуникация является неотъемлемой частью нашей жизни, формируя представления о мире, убеждениях и ценностях. Однако, наряду с преимуществами, порождаются новые проблемы, одной из которых является лукизм – дискриминация по внешнему виду. Данный феномен оказывает влияние на самооценку людей, формируя нереалистичные стандарты красоты и вызывая психологические последствия. Таким образом, влияние лукизма на общество является многоаспектным. Оно формирует культурные стандарты, развивает медийную индустрию, создает сообщества и влияет на самоощущение и поведение людей. Однако важно помнить о здоровом балансе и сохранении собственной индивидуальности и здоровья.

2. Появление лукизма, развитие лукизма и современность.

Лукизм, как социальное явление, появился в результате социальных и культурных процессов, связанных с формированием идеалов внешности. Исторически общество устанавливало стандарты красоты, которые передавались через искусство, литературу и массовую культуру. С развитием массовых коммуникаций, лукизм приобрел новые формы. Социальные сети усилили влияние идеализированных образов, внедряя тренды, которые формируют стандарты красоты.

Современные коммуникационные стратегии начинают меняться:

- Бренды внедряют инклюзивные рекламные кампании (Dove, Gucci, Fenty Beauty).
- Государственное регулирование (Норвегия и Франция требуют маркировки на отрешированных фотографиях).
- Влияние инфлюенсеров: популяризация бодипозитива, естественной внешности, отказ от фильтров.

На сегодняшний день, лукизм в социальных медиа проявляется через фильтры, ретушь изображений и акцент на идеализированные стандарты внешности. Это приводит к снижению самооценки у пользователей, развитию комплексов и даже расстройству пищевого поведения. Одновременно растет осознание проблемы: платформы вводят ограничения на ретушь, популяризируются естественные образы, а инфлюенсеры пропагандируют разнообразие.

3. Перспективы в преодолении лукизма. Преодоление лукизма требует комплексного подхода: внедрения этических норм в социальные медиа, просвещения пользователей и продвижения естественных образов. Необходимо усиливать образовательные кампании, направленные на развитие критического мышления по отношению к визуальному контенту. Будущее коммуникативной трансформации лукизма связано с технологическими и социальными изменениями. Основные направления развития включают в себя более

строгие нормы регулирования контента, изменение алгоритмов социальных сетей для продвижения разнообразных стандартов красоты и укрепление трендов на естественность в маркетинговых коммуникациях.

Наиболее важными вызовами останутся борьба с алгоритмической дискриминацией, влияние нейросетей на создание идеализированных образов и необходимость развития осознанного потребления цифрового контента.

Литература

1. Агапова И.А. Психологические последствия в социальных медиа. // Психологический журнал. – 2019. – № 4.
2. Бауман З. Жидкое современное общество. – М.: «Рудомино», 2002.
3. Васильева Н.В. Социальные медиа и влияние на восприятие. // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2016. – № 4.
4. Зинченко В.Г., В.Г. Зусман: Межкультурная коммуникация. Учебное пособие.
5. Орех Е.А. Феномен лукизма и возможности его социологического анализа. // Социологический журнал. – 2016. – № 3. – С. 67-81.
6. Прокопенко С.Ю., Новикова Л.В. Проблемы межкультурной коммуникации и пути их решения // Scienceforum.ru, 2016.