

УДК 007:[659.1-055.2:004.8]

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/31>**Боговін О. В.**<https://orcid.org/0000-0002-2460-6811>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сіра А. О.<https://orcid.org/0009-0006-5570-9174>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІД «ГЕРОЇНОВОГО ШИКУ» ДО ДИКТАТУРИ АЛГОРИТМІВ ІІІ: ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЖІНОЧОСТІ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Стаття присвячена комплексному дослідженню трансформації візуальних стандартів жіночності у системі соціальних комунікацій у період з 1990-х років до сучасної епохи диктатури алгоритмів штучного інтелекту. У дослідженні проаналізовано еволюцію медійних нарративів та виокремлено три ключові етапи: формування деструктивних нарративів 1990-х–2000-х років (естетика «герої нового шик» та Victoria's Secret), тенденції соціально-відповідальних комунікацій 2010-х років (бодіпозитив) та специфіка формування стереотипів жіночності у сучасну епоху генеративного контенту ІІІ. Автори розкривають механізм, завдяки якому рекламна індустрія десятиліттями капіталізувала жіночу невпевненість, цементуючи гомогенізовані стереотипні образи жіночності, витісняючи природне різноманіття.

Окрему увагу у дослідженні приділено феномену диктатури алгоритмів. Доведено, що штучний інтелект не виступаючи автономним творцем нових аксіологічних доміант у сфері краси, функціонує як гіперболізоване дзеркало, яке утверджує та поширює токсичні стереотипи минулого через питома кількісну перевагу застарілих візуалів у мережі. Проаналізовано сучасні комунікаційні ризики щодо виникнення «Snapchat-дисморфії» та масового поширення згенерованих ІІІ-інфлюенсерок, візуальний образ яких є абсолютно ідеалізованим та недосяжним у реальному житті.

На основі аналізу рекламних кампаній брендів Dove, Nike, Savage X Fenty та Guess проілюстровано комунікаційний розрив між сучасними інклюзивними стратегіями та корпоративними перегонами за економією через провадження ІІІ-технологій. Висновки дослідження підкреслюють необхідність впровадження етичних стандартів у використанні ІІІ-технологій у формуванні візуальних образів сучасності та впровадження репрезентативних нарративів щодо жіночності та жіночого тіла з метою подолання «замкненого кола» упередження через алгоритми. Робота має практичне значення для фахівців у сфері соціальних комунікацій, дослідників медіа та розробників етичних стандартів у сфері штучного інтелекту.

Ключові слова: жіночність, соціальні комунікації, деструктивні нарративи, штучний інтелект, візуальна репрезентація, бодіпозитив, алгоритмічні стереотипи.

Постановка проблеми. У сучасному світі глобалізації медіапростір виконує роль вже не просто інформаційного ретранслятора, а інструмента формування соціальної реальності, де провідну роль все частіше відіграють візуальні матеріали як фундаментальні конструкти масової свідомості та доміанти аксіологічної парадигми суспільства. Проблема зображення та репрезентації жіночності та жіночого тіла зокрема у рекламі та соціальних медіа залишається однією з ключових у соціальних комунікацій у розрізі

гендерної ідентифікації, самоусвідомлення та психоемоційної стабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Джин Кілборн, піонерка феміністичної рекламної критики та захисту медіаграмотності, у своєму документальному фільмі «Вбиваючи нас м'яко: образ жінок у рекламі» зазначила: «Реклама продає значно більше, ніж просто товари. Вона продає цінності, образи та концепції любові, сексуальності, успіху і, мабуть, найголовніше – нормальності. Вона значною мірою вказує нам, хто ми є і ким повинні бути» [19].

За результатами дослідження Т. Зінченко [2] станом на 2019 р. свідками лукізму, дискримінації або упередженого ставлення до людей на основі їхнього зовнішнього вигляду, з усіх опитаних 64% – жінки. Це доводить, що жіноча половина людства зустрічається з упередженнями щодо їхньої зовнішності майже вдвічі частіше.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження трансформації візуальних стандартів жіночості в системі сучасних соціальних комунікацій, від періоду деструктивних медіанаративів 1990-х років до диктатури цифрових алгоритмів штучного інтелекту сучасності.

Виклад основного матеріалу. Щоб зрозуміти, чому сучасні стандарти жіночої краси є саме такими, якими ми бачимо їх сьогодні, необхідно звернутися до ретроспективи. Еволюцію візуальних ідеалів у медіаіндустрії, на нашу думку, можна умовно поділити на три ключові етапи: формування деструктивних нарративів 1990-х років, хвиля бодіпозитиву у 2010-х роках та сучасна епоха штучного інтелекту. Детально розглянувши ці періоди, ми простежимо, як медіа та рекламні кампанії впливали на сприйняття жіночого тіла, як вони штучно конструювали й вкорінювали нові норми, і як суспільство намагалося цьому протидіяти.

У другій половині 90-х років дослідниця Енн Беккер працювала в регіоні Надрога на островах Фіджі – місці, де великі спільні бенкети є нормою та показником тісних соціальних зв'язів місцевих жителів. На островах цінувався хороший апетит і пишні форми тіла, оскільки їх вважали символами привабливості, працьовитості та здатності дбати про інших. До 1998 року у цьому регіоні не було зареєстровано жодного випадку розладу харчової поведінки. Проте під час своєї експедиції Е. Беккер помітила певні зміни серед школярів регіону. Дівчата почали вдаватися до очисних процедур (блювання), страждати через переїдання та зростаючу невпевненість у власному тілі. Згодом виявилось, що каталізатором була поява телебачення на Фіджі. На місцевих жінок полився потік раніше не знаних західних медіа, через які вони почали несвідомо приміряти на себе стандарти краси американських телезірок. Як наслідок їхні форми та культурні уявлення про привабливість втратили свою цінність [12].

Інша дослідниця патернів жіночої краси Наомі Вульф обґрунтувала думку про те, що краса – це важіль впливу та контролю над жінками. Авторка розповідає як друга хвиля фемінізму, що відбувалась протягом 1960-х–1980-х років зруйнувала

ілюзорні уявлення жіночих журналів про «щасливу жінку вдома» і тому: «Жінки середнього класу почали дружними рядами залишати затишні сімейні гніздечка і вступати у велике життя» [1]. Тодішній рух спростував більшість міфів про жіноче призначення і, як наслідок, функції суспільного контролю мав тепер виконувати єдиний міф, що вижив – міф про красу. Він повторно нав'язав жінкам обмеження і табу: «На зміну невпинній роботі по дому прийшла невпинна робота над ефемерною красою» [1].

Ці дві думки, різні за походженням, проте обидві демонструють провідну роль медіа у процесі стандартизації уявлень про жіночість у свідомості людей. Далі розглянемо ключові кейси брендів та рекламних кампаній, які систематично капіталізували жіночу невпевненість, що призвело до феномену гомогенізації краси: медіапростір заповнили штучні, однотипні образи, які витіснили будь-яке уявлення про природне різноманіття.

У 1993 році італійсько-американський фотограф Маріо Сорренті зняв юну модель Кейт Мосс для реклами парфумів Obsession [6] від бренду Calvin Klein. Кампанія просунула естетику блідості, відчуженості, темних кіл під очима та екстремальної худорлявості, яка отримала назву «героїновий шик» (Heroin chic). Цей візуал нормалізував так званий «нульовий розмір» і змусив мільйони дівчат прагнути до нездорової ваги. Вплив був настільки руйнівним, що у травні 1997 року тодішній президент США Білл Клінтон виступив із публічною промовою, засудивши індустрію моди. Він заявив: «Глорифікація героїну – це не креативно, це деструктивно. Це не красиво, це потворно. Глорифікація смерті не несе користі жодному суспільству» [21].

У 1977 році випускник Стенфорда Рой Реймонд заснував Victoria's Secret. Причиною, як він пояснив чотирма роками пізніше в інтерв'ю виданню Newsweek, став його власний дискомфорт: «Коли я намагався купити білизну для своєї дружини, я стикався зі стійками махрових халатів і потворних нейлонових нічних сорочок у квіточку, і в мене завжди було відчуття, що продавчині універмагу вважали мене небажаним збоченцем-порушником» [3]. Бренд став всесвітньовідомим після запуску шоу «Янголи» у 1995 році, що транслювалося у 190 країнах. Образ «Янгола» подавався як щось природне – дівчата посилали повітряні поцілунки і виглядали розслабленими. Але за цим стояла жорстока індустрія модифікації тіла, яка доводить, що цей стандарт був недосяжним навіть для самих супермоделей.

Наприклад, модель Адріана Ліма в інтерв'ю з The Telegraph розповіла журналістам про свою підготовку до шоу. За дев'ять днів до виходу на подіум вона повністю відмовлялася від твердої їжі, вживаючи лише протеїнові коктейлі. За 12 годин до шоу вона переставала пити навіть воду, щоб тіло «підсохло» і м'язи виглядали максимально рельєфно.

Від самого початку бренд, що створював продукт виключно для жінок, конструювався не для задоволення жіночих потреб у комфорті, а як інструмент матеріалізації чоловічого задоволення. Тому до вже раніше вкоріненого тренду на худобу додався новий критерій краси – пишний бюст та круглі сідниці, як у «Янголів» від Victoria's Secret.

Компанія Abercrombie & Fitch була заснована ще у 1892 році на Мангеттені та після довгої кризи зосередилася на виробництві одягу для молодіжного ринку (18–22 роки), описуючи свою нішу роздрібною торгівлі як бренд стилю життя «повсякденна розкіш». Компанія встановила жорсткий ліміт. Максимальним жіночим розміром у їхніх магазинах був L, щоб фізично унеможливити доступ дівчат із більшими параметрами до бренду. У той час для чоловіків була створена більша розмірна сітка, проте розміри XL та XXL позиціонувалися виключно для «мускулістих спортсменів». Цю філософію ексклюзивності прямо підтвердив сам генеральний директор Майк Джеффріс у своєму інтерв'ю журналісту Бенуа Денізе-Льюїсу для видання Salon у січні 2006 року, де він відверто заявив: «У кожній школі є круті та популярні діти, і є не дуже круті. Відверто кажучи, ми орієнтуємося на крутих дітей» [17]. Тоді цей коментар лишився непоміченим і набув резонансу лише за 7 років, коли розпалився скандал щодо відсутності великих розмірів.

На протигагу токсичним нарративам 1990-х – початку 2000-х років, суспільство почало вимагати від медіа відповідальності та репрезентативності, що дало поштовх хвилі бодіпозитиву, соціальної течії, яка виступає за прийняття власного тіла та тіл інших людей такими, якими вони є, незалежно від розміру, ваги, фізичних особливостей.

Першим масштабним кроком до руйнування ідеалізованих стандартів стала кампанія «За справжню красу» (Campaign for Real Beauty), запущена брендом Dove у 2004 році [5]. Спираючись на глобальне дослідження, яке показало, що лише 2% жінок у світі вважають себе красивими через постійний тиск глянцю, бренд відмовився від професійних супермоделей, розмістивши на білбордах звичайних жінок різної статури, віку

та кольору шкіри, чим першим довів, що природність є успішним комунікаційним концептом. Цю тенденцію масштабував і закріпив бренд жіночої білизни Aerie, який у 2014 році повністю відмовився від використання фотошопу та цифрової ретуші у своїх рекламних матеріалах у межах кампанії #AerieREAL [7]. Маркетологи свідомо залишили на фотографіях у моделей розтяжки, шрами та нерівності шкіри, і, незважаючи на початковий скептицизм індустрії, компанія отримала стрімке зростання продажів на тлі фінансового падіння консервативних конкурентів.

З новою епохою та стилем на ринок вийшов конкурент Victoria's Secret бренд жіночої білизни Savage X Fenty. Його заснувала співачка Ріанна у 2018 році. Вона знищила усі існуючі рамки та показала жінок абсолютно різних форм, рас та станів. На її показах дефілювали вагітні моделі, жінки з протезами кінцівок, моделі plus-size та дівчата з вітиліго. Цей феномен заміни одного гіганта жіночої білизни на інший дослідили Фабіана Чавес, Джованні Ламарка та Франциско Арбайза [14]. Вони провели аналіз того, як візуальні образи білизни впливають на самооцінку жінок та дійшли висновку, що зміна фокусу аудиторії та прийняття нового бренду стали можливими завдяки розвитку бодіпозитивного руху. Також вони зазначили, що худорлявість, яку нав'язувала ідеологія бренду Victoria's Secret, часто пропагується як синонім особистого та соціального успіху, що створює додатковий тиск на жінок і змушує їх відповідати цим штучним ідеалам. Поки акції Victoria's Secret стрімко падали через їхню відмову змінювати стандарти «Янголів», бренд Ріанни став мільярдним бізнесом, довівши, що інклюзивність – це не просто етично, а й прибутково.

Спортивний бренд Nike, підхопивши хвилю тренду, у 2019 році у своєму флагманському магазині в Лондоні (Oxford Street) вперше встановив манекени розміру plus-size [18], демонструючи жіночий спортивний одяг великих розмірів. Це викликало шквал критики з боку консервативних журналістів, наприклад, The Telegraph, які звинуватили бренд у «пропаганді ожиріння». На протигагу видання Businessinsider сказали, що інклюзивність окупається: після скандалу кількість пошукових запитів «Nike plus size» зросла на 387%, а кліки на рекламовані легінси збільшилися на 200%. Ці показники говорять, що громадська думка змінилася у бік підтримки тілесної різноманітності. Бренд Nike також відстоював свою позицію, наголошуючи, що спорт належить усім тілам, незалежно від їхнього розміру.

Також варто згадати про бренд косметики MAC Cosmetics, який одним з перших створив палітру тональних основ для різних відтінків шкіри. А їхнє гасло звучить як: «Для будь-якого віку, будь-якої раси, будь-якої статі» (All Ages, All Races, All Sexes) [20]. Бренд ASOS відмовився від будь-якої ретуші моделей лишаючи натуральний вигляд тіла та шкіри.

Дослідник Джон Калкін, узагальнюючи медіатеорію Маршалла Маклуена писав: «Ми створили алфавіт, а він сформував нас» [15]. Поглянувши на розвиток суспільства крізь призму еволюції стандартів жіночої краси, ми чітко можемо простежити як цитата 1967 року описує сучасність. Тотальна втома жінок від недосяжних стандартів стала катализатором змін у медіапросторі. Хоча перші кроки брендів назустріч інклюзивності часто сприймалися неоднозначно та викликали питання у споживачів, вони стали тим тригером, який запустив масову суспільну реформу – реклама вплинула на суспільство, а суспільство на рекламу. Звичайно, жодна радикальна ідея не закріплюється миттєво – аудиторії завжди потрібен час, аби переосмислити багаторічні догми. Саме це і відбулося з рухом бодіпозитиву – пройшовши шлях від заперечення до прийняття, ми остаточно нормалізували репрезентацію різних тіл у масовій свідомості.

На фоні розвитку толерантності та прийняття власного тіла, паралельно відбувався стрімкий ріст технологій, що відкрив для медіа та рекламної індустрії безпрецедентні можливості, зробивши штучний інтелект щоденним робочим інструментом. Проте, поки бренди змагаються за найефективніше впровадження ШІ у свої проєкти, постає гостре питання щодо етичності та безпечності таких інновацій.

За даними Statista на 2026 р. у світі близько 5,66 млрд користувачів соціальних мереж [10] (йдеться про загальну кількість облікових записів/ідентичностей, а не обов'язково всіх унікальних активних користувачів). Тобто користувачі соціальних мереж зараз становлять «надбільшість», переважаючи тих, хто ними не користується, у співвідношенні два до одного. Як наслідок, інфлюенсери почали використовувати новітні технології, щоб зробити себе і своє тіло більш візуально привабливим та прибутковим, що спричинило формування нових стандартів краси «згенерованих» ШІ.

Фільтри у соцмережах – приклад «невидимого впливу» ШІ на маси. Користувачі не просто накладають макіяж, а змінюють структуру обличчя: роблять вилиці вищими, ніс меншим,

очі більшими, а шкіру – порцеляновою. Згідно з дослідженням Unileve [13] 80% дівчат вперше застосовували фільтр або використовували додаток для ретушування, щоб змінити свій зовнішній вигляд на фотографіях, до 13 років. Вони визнали, що порівнювали свій вигляд з іншими в соціальних мережах.

Американська академія пластичної та реконструктивної хірургії обличчя опублікувала статтю, де дослідили зв'язок косметичної хірургії та соціальних мереж. Згідно з ним у 2020 році 72% косметичних хірургів стикалися з пацієнтами, які «хотіли виглядати краще на селфі» [11]. В іншому дослідженні пластичні хірурги дали цьому феномену назву «Snapchat-дисморфія» [16]. Цей термін позначає клієнтів косметичної або пластичної хірургії, які прагнуть змінити свою зовнішність хірургічно аби бути схожими на своє цифрове відображення. У ході дослідження лікарі дійшли висновку, що чим більше додатків соціальних мереж людина використовує, тим більша ймовірність того, що вона розглядатиме хірургію як спосіб досягнення бажаного результату.

Не покращує ситуацію і все більша кількість згенерованих інфлюенсерів та блогерів, які найчастіше трапляються на таких платформах, як «Інстаграм» та «Тікток». Ці віртуальні жінки мають ідеальне тіло та шкіру і зазвичай одягнені у відкритий одяг, який це підкреслює. Попри їхню штучну природу, такі блогерки збирають мільйонні аудиторії, а в коментарях під їхнім контентом багато реальних користувачів висловлюють щире захоплення їхньою зовнішністю.

У рекламній індустрії перспектива використання ШІ-моделей дедалі більше приваблює бренди через значну економію коштів. За словами артдиректора Vogue Пола Мужіно, сьогодні завдяки ШІ змінюється саме виробництво контенту – з'явилася можливість створювати фотореалістичні знімки взагалі без участі людей. Такі компанії, як Veerее, H&M, Mango та Calvin Klein, вже інтегрували ці технології. Однак корпоративна гонитва за економією часто ігнорує психологічний вплив такого візуалу на споживачів. Яскравим підтвердженням цього стала нещодавня комунікаційна криза бренду Guess.

У своєму серпневому друкованому номері 2025 року журнал Vogue розмістив рекламу Guess із зображенням ідеальної білявки, яка демонструє літню колекцію одягу [8]. Дрібним шрифтом у кутку сторінки було вказано, що модель повністю згенерована ШІ-агенцією Seraphinne Vallora. Ця публікація викликала шквал критики.

Читачі та читачки розкритикували рекламу, наголосивши, що жінки й до цього страждали через нереалістичні стандарти краси, а це рішення «спричинить масову депресію у багатьох молодих жінок». Частина аудиторії навіть закликала бойкотувати видання, публікуючи пости з хештегом #BoycottVogue.

Реакція професійної спільноти також була гострою. На думку plus-size моделі Фелісіті Гейворд, це «лінивий і дешевий» крок, що підриває роки роботи над інклюзивністю та різноманітністю в індустрії, а рішення Vogue розмістити таку рекламу «дуже розчарує і навіть лякає» [9].

Зростання штучного інтелекту становить одну з найбільших загроз для різноманітної краси за останні роки. Тому на противагу тенденціям цифровізації людей, є компанії, що критикують подібні методи створення контенту. Наприклад, у 2024 році Dove запустив кампанію The Code: двохвилинний фільм, у якому жінка вводить у ШІ-генератор промпти: «впевнена жінка», «найкрасивіша жінка у світі» тощо. Результат: білявки, худі, білошкірі жінки – стереотип за стереотипом. Потім вона додає до промпту фразу «according to Dove Real Beauty» і у результатах з'являється різноманіття – реальні жінки, не ідеальні, але індивідуально прекрасні. У тексті під роликком компанія написала: «Двадцять років тому Dove виступив проти хибних стандартів краси. Сьогодні, коли ми переходимо в епоху, коли, за прогнозами, до 2025 року* 90% контенту буде створено штучним інтелектом, наше послання залишається актуальним: збережіть красу справжньою» [4].

Аналізуючи наведені приклади, можна простежити чітку закономірність в алгоритмі генерації жіночих образів. Штучний інтелект, який є контрольований людьми, не може створювати нових ідеалів, він лише компілює та відтворює моделі на основі історичних даних та відкритих

джерел. Враховуючи, що токсичні, нереалістичні стандарти жіночої краси нав'язувалися медіаіндустрією протягом кількох останніх десятиліть, вони складають абсолютну більшість інформаційної бази. Натомість рух бодіпозитиву, попри його суспільний резонанс, з'явився порівняно недавно і є статистично недостатнім для того, щоб якісно перепрограмувати нейромережі. Отже, ШІ прогнозовано продовжує відтворювати та гіперболізувати застарілі візуальні образи.

Висновки. Проаналізувавши еволюцію стандартів жіночої краси – від епохи «героїнового шику» і телебачення до сучасної диктатури алгоритмів ШІ – ми простежили безперервний цикл взаємодії між суспільством та медіа. Штучний інтелект наразі не є самостійним творцем нереалістичних ідеалів. Він – дзеркало, що гіперболізує стереотипи, закладені маркетологами у масову свідомість десятиліття тому.

Рух бодіпозитиву, хоч і став прогресивним кроком до репрезентативності та змусив такі бренди, як Victoria's Secret, поступитися місцем інклюзивності, виявився занадто коротким етапом для того, щоб перепрограмувати велику кількість історичних даних. Як наслідок, ми зіткнулися з ефектом «нагромадженого візуального контенту» у цифровому середовищі: схвалення згенерованих образів повертає нас до гомогенізації краси, провокуючи хвилі «Snapchat-дисморфії», порівняння себе з іншими у соціальних мережах та розлади харчової поведінки.

Це створює замкнене коло: алгоритм вчиться на стереотипах. І доки індустрія та суспільство не візьмуть відповідальність за створення нових, репрезентативних та інклюзивних наративів, згенеровані нейромережами зображення слугуватимуть лише інструментом, що цементує токсичні стандарти минулого у свідомості майбутніх поколінь.

Список літератури:

1. Вульф Н. Міф про красу. Як уявлення про красу використовують проти жінок. Київ: Лабораторія, 2026. 364 с.
2. Зінченко Т. П. Соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ, 2021. 233 с. URL: https://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/zinchenko_disser_1619433356.pdf
3. Історія створення бренду Victoria's Secret. URL: <https://vicsec.com.ua/istoriya-stvorenniya-brendu-viktoriya-sikret>
4. Кампанію The Code від Dove. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ>
5. Нусенкіс М. Рекламні кампанії Dove, або як бренд змінив уявлення про красу. Marketer. 24.01.2022. URL: <https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/>
6. Реклами парфумів Obsession від Calvin Klein, 1993. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KsFHxUcMhLg>

7. Рекламна кампанія AerieREAL. URL: <https://www.ae.com/aerie-real-life/>
8. Реклама Guess. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cdj2w09xpwpo>
<https://divoche.media/2025/07/28/zhurnal-vogue-potravyv-u-skandal-vypustyvshy-reklamu-z-shi-modelliu-proshcho-ydetsia/>
9. Руфо Я. Чи так виглядає справжня жінка: чому нова модель Vogue спричинила скандал. BBC News Україна. 27 липня 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cdj2w09xpwpo?xtor=AL-73-%5Bpartner%5D-%5Bukr%5D-%5Bheadline%5D-%5Bukrainian%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D>
10. Соцмережі 2026: важлива статистика для комунікацій НУО. Громадський простір. 23.01.2026. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=sotsmerezhi-2026-vazhlyva-statystyka-dlya-komunikatsij-nuo>
11. AAFPRS survey says the selfie endures and is stronger than ever. American Academy Of Facial Plastic And Reconstructive Surgery, Inc. URL: https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027,%202020.aspx
12. Becker A. E., Burwell R. A., Herzog D. B., Hamburg P., Gilman S. E. Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. The British Journal of Psychiatry. 2002. Volume 180, Issue 6. P. 509–514. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/44470008998A2B5155CE9C9691243D76/S0007125000161112a.pdf/eating-behaviours-and-attitudes-following-prolonged-exposure-to-television-among-ethnic-fijian-adolescent-girls.pdf>
13. Behind the selfie: reversing the damage of digital distortion. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/behind-the-selfie-reversing-the-damage-of-digital-distortion/>
14. Chavez F., Lamarca G., Arbaiza F. From Fantasy to Reality: How Victoria's Secret and Savage x Fenty Lingerie Ads Shape Body Image Among Young Peruvian Women. Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities. 17 December 2024. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icomta-24/126006368>
15. Culkin J. M. A schoolman's guide to Marshall McLuhan. The Saturday Review. March, 1967. 51–53, 70–72. URL: <https://web.archive.org/web/20170808114500/http://www.royalroads.ca/llefevre/wp-content/uploads/sites/258/2017/08/A-Schoolmans-Guide-to-Marshall-McLuhan-1.pdf>
16. Davies A. People are getting surgery to look like their Snapchat selfies. BBC. 19 April, 2018.
17. Denizet-Lewis B. The man behind Abercrombie & Fitch. Salon. Tuesday, Jan 24, 2006. URL: <https://web.archive.org/web/20130523185901/http://www.salon.com/2006/01/24/jeffries/>
18. Dixon E. Nike introduces plus-size mannequins to London store. CNNStyle. June 6, 2019. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/london-nike-mannequins-scli-intl/index.html>
19. Kilbourne J. Killing Us Softly: Advertising's Image of Women. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PTlmho_RovY
20. MAC Cosmetics. Сайт. URL: <https://www.maccosmetics.co.uk/mac-inclusivity>
21. Wren C.S. Clinton Calls Fashion Ads' 'Heroin Chic' Deplorable. The New York Times. May 22, 1997. URL: <https://www.nytimes.com/1997/05/22/us/clinton-calls-fashion-ads-heroin-chic-deplorable.html>

Bohovin O. V., Sira A. O. FROM “HEROIN CHIC” TO THE DICTATORSHIP OF AI ALGORITHMS: THE FORMATION OF FEMININITY STANDARDS IN THE DIGITAL ERA

The article is devoted to a comprehensive study of the transformation of visual standards of femininity within the system of social communications in the period from the 1990s to the modern era of the „dictatorship of artificial intelligence algorithms”. The study analyzes the evolution of media narratives and identifies three key stages: the formation of destructive narratives in the 1990s–2000s (the aesthetics of „heroin chic” and Victoria's Secret), the trends of socially responsible communications in the 2010s (body positivity), and the specifics of forming femininity stereotypes in the current era of AI-generated content. The authors reveal the mechanism through which the advertising industry has capitalized on female insecurity for decades, cementing homogenized stereotypical images of femininity and displacing natural diversity.

Special attention is paid to the phenomenon of the „dictatorship of algorithms”. It is proved that artificial intelligence, while not acting as an autonomous creator of new axiological dominants in the field of beauty, functions as a hyperbolized mirror that reinforces and disseminates toxic stereotypes of the past due to the inherent quantitative dominance of outdated visuals on the web. Contemporary communication risks regarding the emergence of „Snapchat dysmorphia” and the mass proliferation of AI-generated influencers, whose visual images are entirely idealized and unattainable in real life, are analyzed.

Based on the analysis of advertising campaigns by brands such as Dove, Nike, Savage X Fenty, and Guess, the study illustrates the communication gap between modern inclusive strategies and the corporate race for cost reduction through the implementation of AI technologies. The findings of the study emphasize the necessity of implementing ethical standards for the use of AI technologies in the formation of modern visual images

and the introduction of representative narratives regarding femininity and the female body to overcome the „vicious circle” of algorithmic bias. The work is of practical significance for specialists in the field of social communications, media researchers, and developers of ethical standards in the sphere of artificial intelligence.

Keywords: *femininity, social communications, destructive narratives, artificial intelligence, visual representation, body positivity, algorithmic stereotypes.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026