

Друштвени медији и њихова улога у ширењу одређене представе о лепоти

УДК 316.62: 004.738.5

САЖЕТАК: Друштвени медији се из дана у дан користе све више и постају све популарнији. Друштвени медији су утицали на људе на много различитих начина, али најистакнутији су стандарди лепоте. Овај рад анализира ефекте који друштвени медији имају на начин на који људи сагледавају своје тело упоређујући га с оним што виде на друштвеним медијима. Анализира се, такође, како је овај утицај друштвених медија дорпинео ширењу нереалистичних апликација и филтера међу људима, посебно међу тинејџерима. Ове апликације и филтери су алати за уређивање слика који дозвољавају корисницима да промене своје слике тако да изгледају лепши. Ове преобликоване слике нису реалне и понекад могу водити слабом самопоштовању код младих жена. Спроведена је мала анкета у којој је двадесет шест младих жена поделило своје ставове о искуству с друштвеним медијима. Циљ анкете је био да се сагледа како су друштвени медији променили њихове погледе на женско тело и стандарде лепоте. **КЉУЧНЕ РЕЧИ:** друштвени медији, перцепција лепоте, апликације за улешавање

РАД ПРИМЉЕН: 16. јун 2021.

РАД ПРИХВАЋЕН: 18. јул 2021.

Адиба Сидики (GL-7416)

zarasiddiqui86@gmail.com

Муслимански универзитет у

Амигару

Одељење за енглески

Амигар, Индија

1. Увод: коришћење апликација и филтера за улешавање

Друштвени медији су свеprisутни у нашим свакодневним животима. Данас, ко год користи паметни телефон, склон је прикључивању некој

платформи друштвених медија. Према глобалном извештају Digital 2021 (Kemp 2021), раст друштвених медија се значајно убрзао од избијања пандемије Covid-19. Током прошле године број корисника је порастао за више од 13% с прикључивањем отприлике петсто милиона нових корисника, чиме је до почетка 2021. године укупан број корисника на глобалном нивоу достигао скоро 4,2 милијарде. Напредак дигиталних технологија одвија се убрзано. Друштвени медији имају данас огроман утицај на људе, посебно на младе. Једна од главних карактеристика Instagram-а и Snapchat-а је слање текстуалних порука као и дељење слика и видео записа. Популарност ових друштвених платформи је невероватно велика и свакодневно расте. Истраживање (Iqbal 2021b) показује да је највећи број корисника Instagram-а узраста 18–24, а да је Индија на другом месту по броју корисника.

Мода, нега коже и козметика, здравље и физичка спремност (Iqbal 2021a) су међу десет тема које највише интересују кориснике Instagram-а. Амерички модел Ким Кардашијан Вест је седма на листи особа које се највише прате на Instagram-у. Кендал Џенер, Клои Кардашијан и Кортни Кардашијан су међу двадесет највише праћених модела на Instagram-у. Све ове жене имају слично тело и карактеристике лице. Све оне имају истакнуту вилицу, високе јагодице, извајан нос и напућене усне. Чак и њихова тела су слична јер имају витке руке, ноге и струк са увећаном позадином и грудима. Ове жене су на вештачки начин постале лепе,¹ тако што су користећи пластичну хирургију потпуно измениле своја тела, примењујући увећање усана, Botox, операцију носа, уклањање нежељених длачица, и још пуно тога. Ако се погледају профили на Instagram-у модних инфлуенсерки у Индији попут Комал Пандеј, Дипа Булер Косла, Критика Курана, Ашна Шроф, Пуђа Мундра, Сантоши Шети, примећују се велике сличности у погледу заузетих поза и шминке. Њихове усне су напућене, нос извајан, вилица истакнута, јагодице изражајне а тело је крушколиког облика. Да би неко био леп, ове особине су постале обавезне. То је створило осећај униформности међу профилима на друштвеним медијима.

Лепота је субјективна и њена дефиниција се разликује од особе до особе. Може се видети да друштвени медији играју важну улогу у одлучивању какав тип тела се квалификује као леп. Стандардни тип лепоте се у нашем друштву дефинише кроз оглашавање, маркетинг и

1. Видети чланак Мехере Бонер “These Before-and-After Pics of the Kardashians Will Blow Your Mind” (Ове слике Кардашијанки пре-и-после ће вас распахметити) из *Cosmopolitan* (9.12.2020) [Чланак](#)

масовну репродукцију слика чиме се нормализује одређена представа о лепоти. У свему овоме постоји плурализам, али у њему су одређене особине незаобилазне. У данашње време су напућене усне, увећане очи, истакнута вилица, извајан нос, високе јагодице и затегнута кожа постали незаобилазни, посебно на друштвеним платформама. Дакле, постоје многе апликације које се баве овим суштинским предусловима лепоте, што се уочава и у филтерима Snapchat-а и Instagram-а. Људи који не могу да приуште скупу шминку и хируршке интервенције могу да мењају своје слике користећи ове апликације и филтере да би се уклопили у нормативе лепоте. Види се да их многе младе жене користе да би увећале усне и очи, промениле и тен и добиле затегнутије лице.

Модни часописи као што су *Vogue*, *Elle*, *Allure*, *Femina*, *Cosmopolitan*, итд., већ годинама имају битну улогу у дефинисању представе о томе шта је лепо. Сlike познатих личности и модела које се објављују у овим часописима обожавају многи и оне утврђују одређену представу о лепоти. Ове слике се често „фотошопирају“ или уређују да би жене изгледале савршено. Ова идеја о „фотошопирању“ је настала пре више од тридесет година (Lindblad 2020), када су 1987. године два брата, Томас и Џон Нол развили Photoshop и продали 1988. године лиценцу за његову дистрибуцију компанији Adobe Systems Incorporated. То је био први софтвер за уређивање слика понуђен широком кругу корисника. Photoshop се током година развио кроз многе нове верзије што је подигло уређивање слика на виши ниво. Постепено су пуштене у рад многе једноставније апликације за паметне телефоне, попут Beauty Plus, Pic-sArt, B612, Snapchat, YouCam, Beauty Booth, Photo Wonder, итд.

Технолошки напредак је био изузетан током последњих година. Апликације и филтери за улепшавање су у великој мери променили представу коју људи имају о лепоти. Људи их користе изузетно много да би се улепшали и да би на виртуалним платформама пројетовали своју симулирану слику. Француски филозоф Жан Бодријар је у свом делу „Симулакруми и симулација“ (Baudrillard 1994) анализирао везу између стварности, симбола и друштва. Његово је мишљење да је данашње друштво „заменило целокупну реалност и значење са симболима и знацима, а да је људско искуство симулација реалности.“ Бодријар је дефинисао симулацију као имитацију која замењује стварни свет. Он говори о одговорности савремених медија за замагљивање разлике између производа који су стварно потребни и оних за којима потребу ствара маркетиншка индустрија. За постмодерно друштво он каже „да више није у питању имитација већ замена стварног знаковима стварног.“

Ова идеја о перцепираној стварности остварена је коришћењем апликација и филтера за уређивање слика које су омогућиле људима да изгледају лепше него обично. Људи користе ове филтере и апликације да би створили хипер-реалну слику о себи на друштвеним платформама. Концепт хипер-реалног се дефинише као нешто што је „стваније од стварног.“ На пример, филмске звезде у филмовима изгледају гламурозно па се верује да су заиста такве. Али њихова стварна слика се разликује од оне коју приказује камера. На пример индијски глумац Рађникант, који игра највише у јужноиндијским филмовима, у стварности изгледа старије него као филмска звезда на биоскопском платну. Тако су људи створили хипер-реалну слику о себи да би се допали публици.

Ови филтери и апликације могу учинити чудо од слика људи. Може се додати шминка, посветлити кожа, сузити нос, додати лажне, веће трепавице, ставити руж за усне, увећати усне, груди и позадину. Популаран је тренд међу корисницима да постављају на друштвене платформе своје кристално чисте слике. Помоћу ових филтера и апликација можете лако да блистате на сликама иако сте можда тек устали из кревета. Да би ово илустровали, једна од учесница анкете је пристала да се њена слика користи у раду (табела 1). Разлике између ове две слике се јасно уочавају. Кожа је глаткија, нос ужи, усне напућене, груди повећане. За ове промене коришћена је апликација Beauty Plus.



Табела 1. Лево: фотографија пре измена; десно: фотографија после измена.

Занимљива ствар у вези ових филтера и апликација је да се у њима огледа еманципација више него у хируршким операцијама. Особа може да остане у својој кожи, а да коришћењем ових апликација измени лице и тело да би пројектовала своју симулирану слику виртуалним масама. Ова идеја је привлачна људима који постављају своје слике ради финансијске добити или просто да би их публика више ценила. Многи инфлуенсери на Instagram-у користе ове филтере и апликације да би створили лепше слике на виртуалним платформама што им понекад помаже да стекну огромну популарност – на пример, више следбеника и лајкова – а на крају, и више новца.

Прилично је фасцинантно да постоји толико људи који користе ове филтере и апликације да би се уклопили у одређену представу о лепоти не би ли стекли што већу популарност, а тиме и више новца. Тржиште инфлуенсера расте из дана у дан, а брендови компензирају више новца него икада. Многи инфлуенсери промовишу производе различитих брендова чиме зарађују огроман новац. Брендови обично придружују инфлуенсерима који промовишу њихове производе линкове или провизије засноване на промотивном коду. Постоје различити фактори од којих зависи зарада, попут квалитета произведеног садржаја, броја следбеника, стопе ангажованости профила (којом се мери колико следбеници профила комуницирају са објавом), итд. *Instagram Marketing Hub* је један од калкулатора (Schaffer 2021) којим се мере профили одређених инфлуенсера. Овај конкретан калкулатор се фокусира на три фактора: број следбеника, просечан број „лајкова“ по објави и стопа ангажованости. Може се, дакле, закључити да су филтери и апликације стекли огромну популарност међу корисницима Instagram-а, а инфлуенсери су на неки начин допринели да се њихово коришћење повећа.

Табела 2 приказује детаље профила неколико индијских инфлуенсера на Instagram-у који су са више детаља представљени у тексту који следи. Детаљи су преузети са веб странице *Instagram Marketing Hub* (Geyser 2020).

1. Индијска ТВ глумица, блогерка и друштвена инфлуенсерка на Instagram-у која прави кратке и духовите видео клипове (до 15 секунди) у којима користи неки од филтера за побољшање позадине и улешавање лица. Она је уз помоћ операција добила перфектне напућене усне и узак нос. Има око деведесет седам хиљада пратилаца, а садржај који објављује тиче се углавном забаве и

р.бр.	број следбеника	просечно лајкова	ангажованост по објави	просечна зарада по објави у USD
1.	97,277	2,850	2.95%	\$390–\$650
2.	12,412	903	7.67%	\$84.75–\$141.25
3.	8,559	438	5.25%	\$79.5– \$132.5
4.	24,767	849	3.43%	\$153.75–\$256.25
5.	69,367	1,136	1.72%	\$277.5–\$462.5
6.	596,535	21,164	3.58%	\$1,782–\$2,970

Табела 2. Детаљи о профилима шест инфлуенсера на Instagram-у

хумора. Према њеном извештају са *Instagram Marketing Hub* зарађује између 29.098,10 и 48.496,83 индијских рупија (INR) по објави.

2. Физиотерапеуткиња и блогерка која себе назива Instagram инфлуенсерком. Користи филтере у готово сваком клипићу да би посвегвила кожу. Промовише различите производе попут витминских додатака и производа за негу коже чувених међународних компанија. Има више од дванаест хиљада пратилаца и зарађује 6.323,4–10.538,73 INR по објави.
3. Модна инфлуенсерка која зарађује између седамдесет девет до сто тридесет два долара по објави (5.931,53 – 9.885,89 INR), а прати је више од осамдесет хиљада људи. Већина њених слика је филтрирана.
4. Четврти пример је ауторка видеа на Instagram-у чији садржај се тиче козметике, а пре свега шминке. Има доста пратилаца а зарађује 11.471,36–19.118,94 INR по објави.
5. Једна инфлуенсерка на Instagram-у поприлично користи филтере у својим плесним клипићима. Она промовише различите производе за негу коже и косе, накит, одећу и сл. Прати је пуно људи а зарађује око 20.704,5–34.507,36 INR по објави.
6. Модел и инфлуенсерка са Instagram-а, која је уз то и TikTok краљица, себе назива Барбиком (Barbie Doll). Има огроман број обожавалаца, а њен профил прати више од пола милиона људи. Зарађује по објави 132.955,91–221.593,18 INR што је јако пуно новца. Уз помоћ шминке и филтера она на клипићима и сликама личи на лутку Барбику. У њеним објавама се лако може уочити интензивно коришћење филтера. Понаша се и говори попут Барбике са замрзнутим пртама лица, налик на робота, као да је стварно у питању лутка Барби.

2. Прикупљање података и методологија

Истраживачки рад се заснива на примарном извору података прикупљених анкетом која је послата младим женама које користе платформе друштвених медија. Главни циљ упитника био је да се утврди колико ових жена користи апликације и филтере за улепшавање за своје слике. Такође требало је утврдити да ли коришћење ових филтера и апликација доводи до смањивања самопоштовања код жена које их користе и упоређују резултате са својом стварном кожом и телом. Упитник је послат насумично преко WhatsApp Messenger-a и Instagram-a на адресе тридесет жена, али није свима било пријатно да одговарају на ова питања. Двадесет шест жена је одговорило па је анализа обављена на основу тих података.

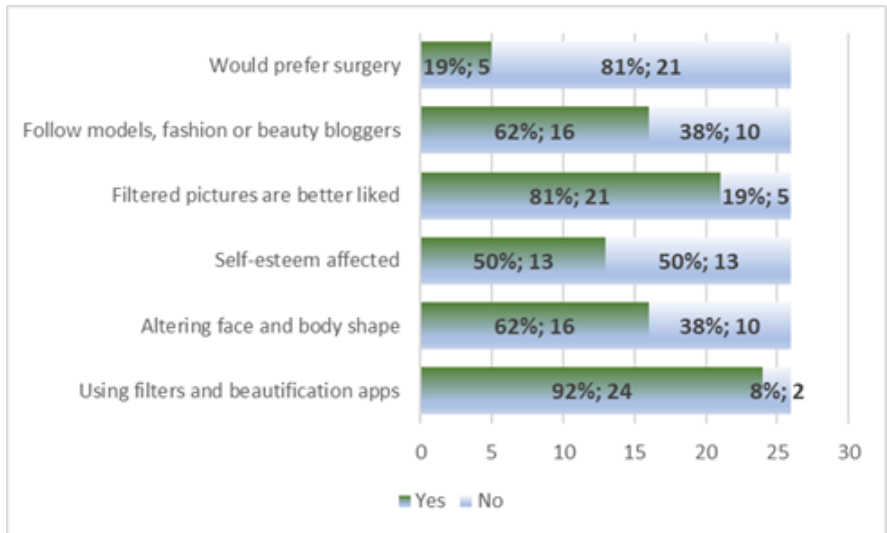
Садржај упитника је:

1. Како се зовете?
2. Колико имате година?
3. Чиме се бавите?
4. Каква је Ваша представа о лепоти?
5. Какав мобилни телефон користите?
6. Да ли пратите неке моделе на платформама друштвених медија? Ако је одговор потврдан, наведите које.
7. Да ли користите неке апликације или филтере за улепшавање за своје слике?
8. Да ли мислите да су Ваше филтриране слике допадљивије од нефилтрираних?
9. Да ли је коришћење апликација и филтера за улепшавање променило Вашу представу о лепоти?
10. Да ли је њихова примена утуцала на Ваше самопоштовање?
11. Шта обично мењате на свом лицу и телу када користите ове апликације или филтере?
12. Када бисте имали довољно новца, да ли бисте разматрали могућност операције ради промене неког дела лица или тела?

Највећи број одговора је стигао од студенткиња који спадају у старосну групу 18–24 из које је, како је речено на почетку овог рада, и највећи број корисника Instagram-a (Iqbal 2021a). Старосна група 18–24 означава у животу неке особе период преласка из адолесценције у зрело доба. Лако се уочава да су жене на преласку у зрело доба заинтересованије за свој изглед од старијих жена. Међу учесницама

је и неколико запослених жена и једна домаћица. Истраживање је намерно обухватило само жене јер је коришћење апликација и филтера за улепшавање популарније међу женама него међу мушкарцима, премда се у последње време може уочити да младе мушкарце такође привлачи њихово коришћење.

Графичка репрезентација података прикупљених према поменутиим категоријама дата је на слици 1.



Слика 1. Анализа одговора на питања 6, 7, 8, 10, 11, 12

3. Анализа прикупљених података

На основу прикупљених података може се рећи да су се многе жене осећале несигурно због нереалистичних стандарда лепоте што их је навело да користе филтере и улепшавање. Двадесет четири од двадесет шест жена је рекло да користи филтере или неку врсту апликације за улепшавање да би посветле кожу или додале позадинске ефекте. Све ове жене су сагласне да се њихове слике боље примају када их филтрирају пре објаве. Ови стандарди лепоте су створили такве представе о лепоти да жене осећају да морају да промене своје тело да би их задовољили.

Напућене усне су у тренду ових дана па је једна учесница анкете чак спремна на операцију да би повећала горњу усну. Савршена вилица и високе јагодице се такође траже, па већина жена признаје да обично мењају вилицу коришћењем ових апликација и филтера.

Шеснаест учесница прати моделе и друге модне или козметичке блогерке које промовишу одређен појам лепоте који подразумева савршену вилицу, напућене усне, увећане очи и уста, високе јагодице и витак струк. Ови модели су углавном „пластични“, али су створили норматив лепоте који је постао идеал за већину жена. Млађе жене обожавају познате личности и моделе и диве им се због њихових савршених лица и тела. С тога већина младих жена осећа потребу да личи на њих, па прибегавају филтерима и апликацијама да би променили своје слике. Нос обликован у складу с модом се веома тражи, па би пет учесница спремних да се подвргну операцији најрадије одабрало риноплатику којом се реконструише нос и мења његов изглед.

Упитник је садржао питање које се односило на поимање лепоте испитаника. Већина њих је одговорила да је лепота нешто што особа носи у себи. Такође, самоуверена особа изгледа лепа многим учесницама анкете, док у исто време оне признају да користе апликације и филтере да би се улепшале, што изгледа контрадикторно. Такође, патријархално виђење жене као лепог објекта је покренуло употребу филтера и апликација. У патријархалном окружењу женино постојање се ограничава на потребе мушкараца, па је идеја да је поштена жена лепа жена натерала многе жене да се учине привлачним мушкарцима. Ово је нездрав начин размишљања који приморава млађе жене које је лако убедити да прибегну шминки, филтерима, апликацијама за улепшавање и у крајњем случају операцији како би изгледале лепо у складу са нормативима лепоте.

Многе учеснице су изјавиле да је њихово стално присуство на друштвеним медијима довело до тога да се упоређују са сликама лепотица, а такође су се сложиле да је коришћење Snapchat и Instagram филтера променило њихово мишљење о томе шта је лепо. Једна од учесница је рекла да ови филтери које користи толико много људи омаловажавају оне којима ионако недостаје самопоуздање и непријатно им је да покажу стварни изглед своје коже. То ствара код посматрача илузију о изузетно светлој и чистој кожи, уском лицу и носу и још којешта. Овакве слике слушају људе јер они почињу да упоређују филтриране слике са својом кожом у стварности. Филтери и апликације за улепшавање су потпуно променили поимање лепоте јер помоћу њих

сви недостаци нестају. Може се учинити да све нестане. Кожа може постати глаткија па младе жене често мисле да би и њихова кожа требало да буде беспрекорна и да уопште не би требало да имају поре. А то очигледно ствара токсично октужење и токсичне ствари које жене приморавају да поверују да је особа коју гледате кроз филтер боља од особе коју видите у огледалу.

Самопоштовање је још један важан део у животу људи. Ради се о субјективној процени сопствене вредности. Истраживање је покушало да установи да ли су жене осетиле да поређење са филтрираним хипер-реалним сликама повређује њихово самопоштовање. Тринаест учесница је одговорило да је на неки начин њихово самопоштовање било повређено, посебно када су почеле да упоређују своје филтриране слике са својим изгледом у огледалу. Особа на филтрираној слици није стварна, али када су жене почеле да теже да баш тако изгледају то је потиснуло њихово самопоштовање. Многе су се сложиле да је интензивно коришћење ових филтера учинило да им је сада немогуће да објаве нефилтрирану слику. Више се не осећају сигурне да објаве слике које нису дотеране. Неке су чак рекле да користе само фотоапарат с филтером уместо стандардног фотоапарата.

Ако се удубимо у психоаналитичку теорију, ова жеља за изгледом са филтриране слике и прибегавање операцији одражава се на *ид* особе, његов импулсивни и несвесни део. Према Фројдовој психоаналитичкој теорији (Freud 1990), структура личности је подељена у три дела: *ид*, која је првобитна и нагонска компонента чији је циљ задовољавање основних жеља и потреба; *супер-его*, носилац моралних норми; *его*, који се управља принципом реалности у посредовању између *ида* и *суперега*. Ове апликације и филтери омогућавају људима да створе нереалну слику о себи, а њихова жеља да баш тако изгледају и уклопе се у одређену представу о лепоти само да би задовољили свој *ид* види се у ефектима интензивног коришћења ових филтера и апликација.

Ид ради на принципу задовољства и жели да све што се пожели буде и задовољено. Операција је радикална опција која је болна и може имати озбиљне последице. Ако и поред свега неко и даље тежи да операцијом постане налик на своју филтрирану слику треба да зна да је то проблематично и да се упушта у нешто опасно и несигурно. Ове операције су често неуспешне и њихов исход је ужасан. Дозволити да ваш несвесни ум превлада вашу рационалну личност терајући вас на операцију није уопште добра идеја.

4. Закључак

Утицај западне културе на Индију довео је последњих година до великих промена у стандардима лепоте. Идеја „што светлија то лепша“ је дубоко укорееена у индијско друштво. Брачни огласи су увек наглашавали светлији тон девојчина тена. Постоји чак и посебна потражња за девојкама светле пути које се помињу у огласима (Gelles 2020). Од свих девојачких квалитета, по стереотипима индијског друштва светли тон коже је неопходан да би се за девојку рекло да је лепа, а он се највише и тражи. „Колоризам“ је дубоко укорееен у индијски начин размишљања, посебно када су девојке у питању, што га чини родно пристрасним. Приход индијског тржишта крема за посветљавање коже наводно је износио 30 милијарди долара у 2019. години, а очекује се да ће прећи 50 милијарди долара до 2023. године.² Идеја да је светао тен суштински квалитет лепих жена урезана је у свест Индијаца. После тога, идеал лепоте у савременој Индији подразумева велике очи, црну дугу косу, пуне црвене усне, витак струк са ширим боковима (Majidi 2020). Ови неопходни услови се донекле разликују од нових глобалних трендова у поимању лепоте, јер, на пример, светла пут није више толико битна захваљујући расној једнакости. Такође, дуга и густа, валовита црна коса је природена индијском идеалу лепоте, док глобална тежња за напућеним уснама то није. Дискриминација и расизам нису присутни само међу заједницама већ и унутар сваке од њих. Предност која се даје светлијем тену присутна је у многим земљама Азије, Африке и Јужне Америке.³ Према истраживању (Sims and Nigudayaraј 2016), жене са тамнијим тенем имају у Индији и, донекле, у суседним земљама мање шансе да постану стјуардесе, новинарке, рецепционерке, манекенке, продавачице, глумице, и уште да се баве послом који захтева комуникацију с људима јер би биле оцењене као „непривлачне“. Чак шест до седам учесница анкете је директно или индиректно признало да свој тен или тон коже осветљавају помоћу

2. Видети чланак Pia Krishnankutty “Before Fair & Lovely, there was Afghan Snow – all about the fairness creams market in India.” (Пре светла и љупка постојао је авганистански снег – све о тржишту крема за посветљавање у Индији) у *Print* (26. јуни 2020) [Чланак](#)

3. Видети чланак Meera Estrada “Commentary: Shadeism is the Dark Side of Discrimination We Ignore.” (Коментар: сенчење (разликовање по нијансама) је тамна страна дискриминације коју игнорисемо) у *Global News* (објављено 24. маја 2019), [Чланак](#)

филтера или апликација за улепшавање. Већина анкетираних жена су или студенткиње или су запослене, па се, према томе, не може рећи да ниво или врста образовања имају везе се коришћењем филтера и апликација за улепшавање на друштвеним медијима. Такође, може се приметити да високо квалификовани људи, попут лекара, током текуће пандемије Covid-19 постављају плесне или музичке клипиће на платформама друштвених медија на које су обично применили филтере.

Може се, према томе, закључити да друштвени медији играју важну улогу у дефинисању одређених норми лепоте, јер сви врхунски модели и модни блогери изгледају слично, облаче се слично, па чак објављују сличне слике. Ови трендови наводе друге жене да их следе, при чему оне морају да потраже помоћ дигиталних апликација и филтера да би их имитирале. Данас створена слика лепог лица и тела дефинише битне услове без којих се не може бити леп. Ради се углавном о увећаним уснама и очима, глаткој кожи, високим јагодицама, уочљивој вилици, витком струку, истакнутој позадини, уском носу, итд. На многе жене је то утицало захваљујући значајној присутности друштвених медија данас. Модели и модни блогери су дефинисали данашње стандарде лепоте који приморавају друге младе жене да их имитирају. Осим тога, многи инфлуенсери користе филтере и апликације за улепшавање да би привукли пажњу и самим тим зарадили више новца. Дакле, многе жене користе филтере и апликације које им помажу да истакну вилицу, напуће усне, загладе кожу, учине струк виткијим, итд, што је неизоставно код неких жена смањило самопоштовање јер нису могле да се осећају задовољно са својом стварном кожом и телом. Такође, покушај да изгледају као на својим филтрираним сликама је код њих створило неку илузију, што све води осећају незадовољства сопственим телом и, у многим случајевима, смањивању општег самопоуздања. Негативан ефекат је да многе жене више не могу да објављују нефилтриране слике. А оне које у толикој мери теже да изгледају попут своје филтриране верзије да би се одлучиле на операцију показују какав је ментални утицај ових филтера и апликација.

Ово истраживање је било усмерено углавном на млађе жене. Оно би се могло проширити укључивањем младих мушкараца да би се утврдило да ли су и они под истим притиском да побољшају своје виртуалне слике на платформама друштвених медија, а такође и на жене старијих генерација. Стални притисак који друштвени медији врше на кориснике да се уклопе у њихов норматив лепоте утицао је на поимање лепоте код људи. Такође, овај снажан порив може нагнати људе да се одлуче на

операцију, што се одражава на њихов *ид*, то јест нагонски и несвесни ум. Проширивањем психолошког опсега истраживања овај аспект – надвладавање *ида* над рационалним ја – могао би се дубље истражити.

Захвалност

Овај рад је настао у току ауторкиних мастер студија енглеске књижевности на Муслиманском универзитету у Алигару у Индији.

Литература

- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Freud, Sigmund. 1990. *The Ego and the Id*. Edited by James Strachey. W. W. Norton & Company.
- Gelles, Rebecca. 2020. “Fair and Lovely: Standards of Beauty, Globalization, and the Modern Indian Woman, Independent Study Project (ISP) Collection.” Accessed June 22, 2020. <http://thelionandthehunter.org/norms-of-beauty-in-india-fair-is-beautiful-a-legacy-of-colonialism-and-globalization/>.
- Geysler, Werner. 2020. “Influencer Marketing, in Instagram Marketing Hub.” Accessed October 29, 2020. <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>.
- Iqbal, Mansoor. 2021a. “Instagram Revenue and Usage Statistics, Business of App.” Accessed May 24, 2021. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.
- Iqbal, Mansoor. 2021b. “Snapchat Revenue and Usage Statistics, Business of App.” Accessed May 6, 2021. <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>.
- Kemp, Simon. 2021. “Digital 2021: Global Overview Report.” Accessed January 27, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report#:~:text=Social%5C%20media%5C%20user%5C%20%20numbers%5C%20increased%20by%5C%20the%5C%20state%5C%20of%5C%202021.>

- Lindblad, Mason. 2020. “The History of Photoshop – Photoshop Through the Years, Filtergrade.” Accessed September 22, 2020. <https://filtergrade.com/history-of-photoshop-through-the-years/>.
- Majidi, Khesraw. 2020. “Norms of Beauty in India Fair is Beautiful: A legacy of Colonialism and Globalization, The Lion and the Hunter.” https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1145/.
- Schaffer, Neal. 2021. “How Much Should I Pay an Influencer? Testing Out 9 Instagram Influencers Calculators, in Influencer Marketing.” Accessed June 6, 2021. <https://nealschaffer.com/instagram-influencer-calculators/>.
- Sims, Cynthia, and Malar Hirudayaraj. 2016. “The impact of colorism on the career aspirations and career opportunities of women in India.” *Advances in Developing Human Resources* 18 (1): 38–53.