

ВНЕШНЯЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В ИМИДЖЕ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 января 2021 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема личного имиджа. Обобщаются данные социологического исследования представлений молодых женщин г. Воронежа о внешней привлекательности.

Ключевые слова: личный имидж, внешний облик, представления молодых женщин, самопозиционирование, внешняя привлекательность, сексуальная привлекательность, модификация тела.

Abstract: the paper considers the problem of personal image. The results of a sociological investigation of Voronezh young women's views of attractiveness have been summarized.

Keywords: personal image, appearance, young women's views, self-positioning, external attractiveness, sex appeal, body modification.

В традициях имиджеологии объектом изучения, как правило, являются известные личности. Однако формирование позитивного образа актуально не только в сферах политики или шоу-бизнеса, где имидж публичной персоны продвигается и становится ее рекламой. Обычный человек также включен в пространство самопозиционирования и восприятия другого. Распространенным представлением в обществе является социальная ценность имиджа как успеха в образовании, карьере, романтических, семейно-брачных отношениях и эффективности личности в целом.

Актуальным предметом изучения социальных психологов стал феномен «ценность внешнего облика» [1; 2]. Социологический подход к личностному имиджу предполагает анализ особенностей представлений большой социальной группы с точки зрения визуально выраженной внешней привлекательности, а также иллюстрации социальной роли.

Оценки и самооценки внешности молодыми людьми включаются в ценностно-смысловую сферу, связанную с переживаниями и взаимоотношениями [3, 208]. Учеными подчеркивается активная природа имиджа как результата социального познания, приводятся доказательства тому, что позитивное самоотношение в большей степени приводит к акцентированию и демонстрации как внешней привлекательности, так и положительных внутренних качеств [4, 61–65].

Имидж формируется в процессе восприятия на основе установок и стереотипов, являясь упрощенной идеальной моделью, и выступает своеобразным регулятором поведения [5, 94]. В исследовании психологических характеристик, отвечающих за создание положительного или отрицательного отношения личности к своей или чужой внешности, были выделены категории восприятия, чаще всего встречающиеся

в оценках [6, 80]: символизация своего внешнего облика или его замещение; положительное оценивание тех черт других, которые воспринимаются как положительные у себя; сравнение своего внешнего облика с положительными примерами; дистанцирование от обсуждения.

На основе экспериментальных исследований был выявлен ряд интересных фактов [7, 8]. Студентами в имидже оцениваются в первую очередь особенности межличностных отношений и внешние черты, креативность личности и ее эмоциональная сфера. В то же время самооценка, интеллект и активность отмечаются в меньшей степени. В иерархии значимости привлекательного внешнего облика как инструментальной ценности для молодых женщин первые места заняли достижение уверенности в себе, внутренней гармонии и любви. Кроме того, на формирующийся образ в межличностном общении влияет гендерная идентичность — феминным девушкам важнее быть привлекательными, нежели маскулиным [9, 190–192].

Чтобы глубже прояснить ситуацию с ролью внешней привлекательности в личностном имидже молодой женщины в статье обобщаются результаты авторского прикладного исследования (2019–2020 г). Использовался метод формализованного интервью, участниками которого стали 150 женщин г. Воронежа в возрасте 18–30 лет.

Ученые предполагают, что в современной социокультурной ситуации «искусственно» завышается важность внешнего облика человека, что приводит к тому, что у российской молодежи возрастает стремление следовать культурно-обусловленному пониманию «правильного» и «привлекательного» [3, 210; 6, 73]. Действительно, большинство участников интервью (в противовес неполной пятой части несогласных) подтвердили тот факт, что молодые женщины уделяют слишком много времени и вни-

мания своей внешности. Сверстницы увлечены селфи: любят фотографировать самих себя.

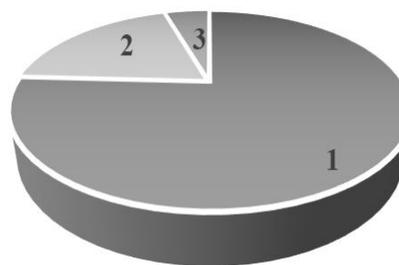
Возникает вопрос о роли позитивного впечатления в межличностном общении. В глазах большинства привлекательность человека является достаточно значимой характеристикой (64%), хотя треть молодых женщин не придает этому значения. В качестве альтернативы внешнему фактору предлагаются личностные качества («главное, чтобы человек был доброжелателен и интересен», «если есть качества, перевешивающие внешние несовершенства», «если человек мне приятен, какие-то недочеты уходят на второй план») и здоровье. Десятая часть тех, кто не придает значение внешности, вообще считает, что любой человек обладает привлекательностью, а еще 3% видят связь с материальным достатком.

Традиционно в российской культуре эстетические ценности внешней привлекательности рассматриваются в неразрывном единстве с внутренним миром человека [10, 248]. Если суммировать выделенные качества человека, повышающие его привлекательность, то все участницы исследования относят их к трем главным группам. Во-первых, к умению общаться и взаимодействовать с другими людьми (доброжелательность в общении (24%); правильная и богатая речь (21%); выразительная мимика и жестикация (6%); адекватный стиль общения, соответствующий деловой, семейной или развлекательной ситуации (15%); во-вторых, — к внутреннему психическому состоянию спокойствия и уравновешенности (16%), умению управлять эмоциями (13%). Наконец, нашлось небольшое количество тех, кто выделил высокую самооценку личности как фактора внешней привлекательности.

Как показывает теоретико-эмпирический анализ, внешний облик является конструктом, состоящим из динамичных взаимосвязей трех компонентов — физического облика, социального облика, экспрессивного поведения [3, 203–206]. В воронежском исследовании мнение молодых женщин о красоте девушки сложилось на основе их сочетания. В социальном облике были выделены аккуратный внешний вид, одежда, которая идет, модные прически, одежда и обувь, был сделан упор на то, что девушка выглядит оригинально и выделяется среди других, следит за собой (44%). В плане физического состояния упоминались здоровый внешний вид, правильные черты лица и стройная фигура (34%). Экспрессивность описывалась следующими суждениями: девушка улыбчивая и веселая, она светится изнутри, харизматична, удовлетворена своим внешним видом, умеет подчеркивать индивидуальность (22%).

Насколько интервьюируемые удовлетворены собственной внешностью демонстрирует рисунок 1.

Рис. 1. Удовлетворенность молодых женщин собственной внешностью, %



Удовлетворена — 75,8%
 Не удовлетворена — 19,5%
 Затрудняюсь ответить — 4,7%

Обращая на себя внимание тот факт, что большинство опрошенных удовлетворены в той или иной степени своим внешним обликом. Однако пятая часть все же выразила неудовлетворенность. В этой связи был задан вопрос: «Если бы можно было выбирать, на какую известную женщину Вы хотели бы быть похожей?» (см. таблицу 1).

Табл. 1. Ориентация молодых женщин на подражание внешности знаменитостей, %

На кого Вы хотели бы быть похожей?	%
На актрису, модель, певицу (А. Джоли, М. Беллуччи, Э. Хэтэуэй, Дж. Робертс, Н. Портман, М. Монро, О. Хэпбёрн, К. Найтли, П. Круз, Б. Лавлин, И. Шейк, К. Делевинь, К. Кардашьян, Дита фон Тиз, Д. Ловато, Ли Чжи Ын (IU), В. Брежневу, Б. Спирс, О. Серябкину и др.)	62,9
Другое (блогер, телеведущая, спортсменка, писательница, редактор журнала, политический деятель, дизайнер, модельер, музыкант, режиссер, ученый)	3,8
Ни на кого («не равняюсь ни на кого», «не хочу быть похожей», «не надо искать себе кумира», «я рождена оригиналом, не хочу быть чьей-то копией», «каждый человек индивидуален, не хочу быть похожей на кого-либо», «нет таковой»)	8,0
На себя («я сама себе идеал», «не особо слежу за знаменитостями, хотела бы найти себя и свой стиль, а не быть похожей», «не сотвори себе кумира», «на улучшенный вариант себя»)	4,7
Затруднились ответить	20,6

По самооценкам подражательство свойственно большинству участниц интервью. Надо заметить, однако, что и в этом случае прослеживается взаимосвязь внешнего и внутреннего — красоты и исключительных профессиональных качеств. Четкое понимание преимущества быть уникальной, а не чьей-то копией, наблюдается лишь у 13%. Например, цитируется выдержка из названия книги Д. Вальдшмидта «будь лучшей версией себя» [11]. Пятая часть участниц исследования вообще отказалась отвечать на столь чувствительный вопрос. Когда респондентов спросили о сверстницах из ближайшего окружения, они не согласилась с утверждением,

что молодые женщины подражают знаменитостям в оформлении внешности и создании собственного имиджа.

По существу, эстетические вкусы людей отличаются разнообразием. Для того, чтобы обнаружить типичные представления о красоте женщины, в исследовании были использованы русские пословицы и поговорки, отражающие глубоко укоренившиеся стереотипы. 83% участниц исследования продемонстрировали взвешенный подход, выбрав такие пословицы, как «красота приглядится, а ум вперед пригодится», «истинной красоте не нужны украшения», «не родись красивой, а родись счастливой». Вместе с тем, 14%, связали красоту женщины с негативными характеристиками: «глаза лучисты, а мысли не чисты», «красна ягодка, да на вкус горька». Обнаружилось также и небольшое количество тех, кто указывает на материальный достаток («тот умен, кто богато наряжен») в противовес внешней привлекательности.

Противоречивое место в оценках молодых женщин занимает проблема модификации тела. Это и неудивительно: современная массовая коммуникация наполнена посланиями о привлекательности и престижности телесных модификаций. В обществе стираются различия между разными их видами — вынужденными (по медицинским или эстетическим показаниям) и связанными с саморазрушающими действиями (татуировками, пирсингом, шрамированием и т. п.). Психологи даже включают последние в разряд девиантного поведения. Они видят его глубинные причины в низком уровне развития самосознания и самоуважения, отсутствии рефлексии, неудовлетворенности собственным социальным статусом и неадекватной самооценке [12]; считают, что чаще всего к этому прибегают люди, имеющие антисоциальный, истероидный, мазохистский и нарциссический тип личности [13].

Участницы исследования разделились практически на две равные группы по отношению к пластической хирургии — с положительными и отрицательными характеристиками. Негативное отношение связано в большей мере с опасением по поводу вреда пластических вмешательств в принципе и недоверия к специалистам, которые делают такие операции. В то же время пятая часть молодых женщин убеждена в большей привлекательности естественного внешнего вида, а 5% отмечают недостаток материальных средств для пластической хирургии.

Вопрос об отношении к татуировкам вызвал неоднозначные реакции среди испытуемых, выявив серьезное противоречие между традиционными и массовыми культурными практиками. Зачастую казалось, что позиция формировалась как противодействие внешнему давлению со стороны социаль-

ных институтов семьи и образования. Сложилось следующее отношение к татуированию (приводятся самые интересные высказывания).

Положительное — 46%:

— восторженное, как к искусству («чем больше на улицах татуированных людей, тем больше произведений искусства на тех же улицах», «на данный момент тату является таким же искусством, как раньше было создание картин», «у меня их шестнадцать и, таким образом, я навсегда оставлю что-то важное для себя», «это круто, смотря на свои татуировки человек мотивируется», «тату — это класс!»);

— положительное, с выделением права распоряжаться своим телом («мое тело — мое дело», «каждый имеет право делать с собой то, что ему хочется и выглядеть так, как хочется», «это выбор каждой женщины»);

— положительное при определенных условиях («если закрывает шрам», «если несут смысл», «если небольшие и сделаны аккуратно», «если не уродуют и идут ее образу», «если нет аллергии на краску», «если не переборщить»);

— положительное, как способ самовыражения («я с татуировками чувствую себя красивой», «это возможность утвердить свою независимость», «помогает девушке чувствовать себя уверенно»).

Отрицательное — 18%:

— больше негативное, чем позитивное («в этом нет ничего привлекательного», «нравится естественная красота», «не вижу в этом смысла», «со временем у них ухудшается внешний вид», «процедура может быть опасной для здоровья», «это для мужчин, женщинам их делать не стоит»).

— крайне негативное («неэстетично», «вульгарно», «уродует», «захламляет тело», «ухудшает внешний вид», «тело — это храм»);

Нейтральное — 31%: («равнодушно, но себе бы делать не стала», «они же их делают себе, а не мне», «мне все равно», «нравится — делай, не нравится — не делай»).

Как видно, положительные и нейтральные оценки преобладают в значительной степени. Надо сказать, что отрицательное отношение к нанесению татуировок на тело растет по мере увеличения возрастного статуса.

Отдельно следует отметить, что лишь 2% участниц исследования для сохранения и улучшения своего физического облика ничего не предпринимают, полагая, что молодости достаточно. Остальные обращаются ко всевозможным методам и процедурам, используя разные подходы. Если их проранжировать, то первое место занимает оформление внешности с помощью косметики, парфюмерии, макияжа, красивой одежды и обуви (41%). Второе место отводится тщательному уходу за волосами, лицом, телом и косметологическим процедурам (33%). Третье место — поддержанию здорового образа жизни

(питанию, витаминам, БАДам — 18%). Модификация тела с помощью хирургического вмешательства, татуировок и пирсинга в реальной практике применяется 4% опрошенных.

Каково значение сексуальной привлекательности в имидже? В одном из исследований отмечалось, что наиболее выраженной стороной интервьюированных молодых женщин оказалась враждебная гетеросексуальность: они критически высказывались о внешности других женщин, негативно воспринимали чужую сексуальность и выдающуюся привлекательность [14, 70]. Нюансы представлений о роли сексуальной привлекательности молодых женщин Воронежа демонстрирует таблица 2.

Табл. 2. Роль сексуальной привлекательности в оценках молодых женщин, %

Оценка	%
Чрезмерное подчеркивание сексуальности граничит с дурным вкусом	35,0
Сексуальность внешности может быть опасной в местах развлечений — дискотеках, барах и т. д.	19,2
Молодым женщинам необходимо подчеркивать свою сексуальность, чтобы быть привлекательными	16,4
Сексуальность помогает молодой женщине в поиске партнера по браку	9,3
Лучшее украшение молодой женщины — это скромный вид	8,9
Сексуальные признаки в фигуре и одежде помогают найти работу	1,9
Другое	9,3

Самым главным для большинства оказалось акцентирование невысокой роли такого фактора, как сексуальность (63%). В то же время 16% убеждены, что необходимо подчеркивать сексуальность в личностном имидже. Каждая десятая молодая женщина рассматривает сексуальную притягательность в качестве бонуса при поиске партнера по браку или рабочего места.

Участницы 18–26 лет конкретизировали сценарий интервью оригинальными высказываниями:

— указали на индивидуальную позицию («если человеку это нравится, то пусть подчеркивает, это не должно порицаться обществом», «сексуальность женщины — ее личное дело», «женщина может быть сексуальной, если сама этого хочет», «каждый использует в своих интересах», «можно быть сексуальной где, когда и как хочешь!», «сексуальность — круто, можно быть одетой и «секси»);

— назвали пределы демонстрации сексуальности («в пределах разумного и при уместных обстоятельствах», «немного подчеркивать, чтобы не выглядеть вызывающе», «это важно, но в определенной степени», «мне нравится, когда сексуальность проявляется в элегантности», «это вещь интимная и ее надо показывать только партнеру», «молодой женщине необходимо разумно подчеркивать свою сексуальность»);

— считают, что сексуальность — естественное физиологическое и психическое состояние («сексуальность должна идти изнутри», «это внутреннее состояние, не зависящее от внешности и одежды», «сексуальный вид и сексуальность внутри нас — разные вещи», «истинную сексуальность не спрячешь»;

— отметили, что сексуальность связана с другими качествами личности («сексуальность — это уверенность», «можно быть сексуальной, но при этом скромной», «женская красота не равна сексуальности»);

— сместили акцент на права женщин и их социальные роли («женщин не нужно видеть как сексуальный объект», «зачем свою сексуальность показывать, можно подчеркнуть достоинства для себя, а не для похотливых мужчин»).

В результате проведенного исследования можно констатировать, что роль привлекательного внешнего облика для молодых женщин г. Воронежа высока, причем в их представлениях вполне рационально преобладают социально-психологические факторы над природными. Главным в позитивном имидже стали коммуникативная компетентность и эмоциональный интеллект. Судя по полученным данным, две проблемы оказались чувствительными для испытуемых — модификация тела и сексуальность, породив противоречивые оценки. По-видимому, сказывается эффект массовизации культуры с суггестивным влиянием селебрити, сетевой коммуникации, блогинга, а также индустрии красоты. В представлениях о желательном личностном имидже проявляются стереотипность восприятия и когнитивная простота. По мере взросления они заменяются на зрелый подход к внешней привлекательности как уникальных, а не стандартных характеристиках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лабунская В. А. Теоретические основы и методологические подходы к изучению феномена «ценность внешнего облика» / В. А. Лабунская, Г. В. Сериков // Социальная психология и общество. — 2018. — Т. 9. — № 3. — С. 91–103.
2. Осьминина А. А. О современных исследованиях проблемы психологии внешнего облика человека / А. А. Осьминина // Вестник Костромского гос. ун-та. Сер. Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2019. — № 1. — С. 58–63.
3. Лабунская В. А. Теоретико-эмпирический анализ влияния социально-психологических факторов на оценки, самооценки молодыми людьми внешнего облика / В. А. Лабунская, И. И. Дроздова // Российский психологический журнал. — 2017. — Т. 4. — № 2. — С. 202–226.
4. Антонова Н. В. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности / Н. В. Антонова, А. А. Дятлова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2011. — Т. 8. — № 2. — С. 59–68.
5. Мамаева В. Ю. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга / В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько // Вестник Омского ун-та. Сер. Экономика. — 2017. — № 4 (60). — С. 92–104.

6. Каминская Н. А. Психологические средства формирования личностью образа своего внешнего облика: качественное исследование / Н. А. Каминская // Национальный психологический журнал. — 2017. — № 1 (25). — С. 73–82.
7. Жеребненко О. А. Социально-психологические особенности имиджа студента вуза / О. А. Жеребненко // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. — 2014. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-imidzha-studenta-vuza> (дата обращения: 10.01.2021).
8. Сериков Г. В. Привлекательный внешний облик как «инструментальная ценность», его значимость в молодежной среде / Г. В. Сериков // Психолог. — 2018. — № 6. — С. 21–31.
9. Касабова И. С. Гендерные особенности самопредъявления девушек в межличностном общении и их связь с выбором одежды / И. С. Касабова // Российский психологический журнал. — 2015. — Т. 12. — № 4. — С. 184–192.
10. Дементий Л. И. Социально-психологические аспекты внешней привлекательности человека в культурно образованном контексте / Л. И. Дементий, Е. А. Варлашкина // Вестник Омского университета. — 2010. — № 4. — С. 247–254.
11. Вальдшмидт Д. Будь лучшей версией себя. Как обычные люди становятся выдающимися / Д. Вальдшмидт. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 208 с.
12. Фесенко Д. А. Влияние современной медиапродукции на подростковые стремления к модификации тела / Д. А. Фесенко, С. В. Книжникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Т. 37. — С. 161–165. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/95655.htm> (дата обращения: 10.01.2021).
13. Березовская С. Психологические аспекты модификации тела / С. Березовская. — 2017. — Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/93386/> (дата обращения: 10.01.2021).
14. Захарова Е. К. Применение стратегии смешивания методов для изучения усвоенной мизогинии среди женщин поколения Миллениум / Е. К. Захарова, О. Б. Савинская // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2017. — № 2. — С. 63–80.

*Воронежский государственный университет
Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

*Voronezh State University
Krasova E. Yu., Candidate of History, Associate Professor of
the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kelan20042004@mail.ru*