

## ЭТАЛОНЫ КРАСОТЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

**Погонцева Д. В.**

*В статье рассматривается роль эталонов, идеалов, «значимого другого» в развитии личности. Показана роль формирования представления об идеальном Другом, для становления самосознания и самооценки личности. На эмпирическом уровне рассматривается представления современных молодых девушек об идеальном Другом: красивой женщине и красивом мужчине.*

**Ключевые слова:** красивый мужчина, красивая женщина, эталон, идеал.

Высокая динамичность процессов, произошедших в социальной, политической и экономической сферах российской действительности в 90-е гг. XX в., повлек за собой глубокие изменения в социальной структуре, смену культурно-идеологических интересов, смену идеалов и эталонов. В современной науке все чаще поднимается проблема изучения представлений об идеальной внешности и красоте, что диктуется активным развитием рекламы косметических средств, фитнес-центров, спа-салонов, пластических операций. Каждая вторая реклама демонстрирует современные «идеалы красоты», стандарты, к которым следует стремиться. Следует также подчеркнуть, что в данном контексте мы говорим об эстетическом идеале как об образе «должной красоты», который существует в сознании человека. Также можно отметить рост количества исследований, посвященных роли физической аттракции, т. е. внешней привлекательности или непривлекательности как факторам, влияющим на поведение людей в различных сферах жизни (реклама, судебные решения, трудоустройство, выборы и т. д.), а также феноменам категоризации и дискриминации другого по внешнему облику. Используя различные стереотипные суждения, мы делим людей на группы по внешнему облику, а каждую из этих групп наделяем определенными характеристиками, которые могут как соответствовать данной группе, так и быть ложными. Как результат, «внешний облик – становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознавания определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни... Внешний облик человека становится способом визуальной коммуникации и стратификации» [4].

А. В. Петровским в 1988 г. была предложена трехфакторная концептуальная модель «значимого другого». Данная модель включает: авторитет, кото-

рый обнаруживается в признании окружающими за «значимым другим» права принимать ответственные решения в существенных для них обстоятельствах; эмоциональный статус «значимого другого» (аттракция), его способность привлекать или отталкивать окружающих, быть социометрически избираемым или отвергаемым, вызывать симпатию или антипатию; властные полномочия субъекта или статус власти [11, 12]. Однако в том случае, когда мы говорим об эталоне «красивой женщины» и о конкретизации образа, мы имеем только симпатию женщины к другой женщине, оценку аттрактивности второй, в то же время ее власть проявляется косвенно (в желании походить на идеал). Под эталоном мы понимаем некий образец, который влияет на оценку чего-либо или кого-либо. Как пишет И. Кант, «естественная склонность человека сравнить себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным и подражать его манерам» [3, с. 489]. Такое поведение в некоторых работах связывают с модой, так, по мнению Е. Аброзе, мода является «способом достижения установленных временем идеалов» [1, с. 17]. К. А. Абульханова также отмечает, что «при отсутствии адекватного представления о себе некоторые легко поддаются навязанному или случайно найденному внешнему образцу» [2, с. 86]. Л. В. Петров [10] отмечает, что эталонный образ человека, в нашем случае – красивой женщины, включает в себя характеристики «образов Я» и множества образов конкретных людей: знакомых и незнакомых, близких и далеких, существующих и существовавших, в единстве идеального и реального, возможного и актуального, желаемого и имеющегося.

Внешний облик – это конструкт, который является полисемантическим, ценностно-смысловым образованием, на интерпретацию которого влияет весь комплекс характеристик ситуации общения, встро-

енной в определенный социокультурный контекст. В. А. Лабунская [6] указывает на то, что внешность личности определяется как совокупность устойчивых (физиогномика, индивидуально-конституциональные характеристики человека), среднеустойчивых (оформление внешности: прическа, косметика, украшения, одежда) и динамических параметров выражения (экспрессивное, невербальное поведение), организующихся в пространственно-временные структуры и перестраивающихся по ходу развития психофизиологических, психологических и социально-психологических компонентов структуры личности миром. Таким образом, можно отметить, что современная «индустрия красоты» влияет не только на изменения среднеустойчивых и динамических параметров, но и активно влияет на устойчивые параметры (фигура, телосложение).

Ряд авторов [5, 7] отмечает, что внешний облик является «пусковым механизмом» интерпретации личности и участвует в создании социально желательного, приемлемого образа у партнера по взаимодействию. При этом значимость различных компонентов внешнего облика в управлении впечатлением, в идентификации человека с определенной социальной группой, в статусно-ролевой дифференциации и категоризации людей может отличаться. В. А. Лабунская также подчеркивает важность изучения невербального выражения принадлежности к определенной группе, поскольку оно формируется в пространстве социокультурных и социально-психологических координат, в процессе интериоризации социальных представлений, содержание которых непостоянно [5].

Сам феномен категоризации заключается в том, что воспринимая некоего человека, о котором мы предварительно ничего не знаем, мы, тем не менее, по внешним признакам его облика, выражению лица, одежде, манере движения его категоризируем, т. е. относим к тому или иному социальному типу, возрастной группе, социальному статусу и т. п., и исходя из знания этого типажа (не только лично приобретенного, но и полученного из книг и газет, просмотра художественных и документальных фильмов, рассказов близких людей и дальних), мы проецируем на него (приписываем ему) некие личностные характеристики и поведенческие ожидания. То есть в результате процесса категоризации субъект имеет дополнительную информацию о воспринимаемом, почерпнутую из перцептивных эталонов, поведенческих сюжетов.

В большинстве работ, посвященных феномену внешнего облика, объектом исследования является женщина. Это обусловлено тем, что долгое время средства по уходу за собой, своей внешностью были направлены преимущественно на женщин, SPA и фитнес центры, новейшие технологии косметологии,

услуги салонов красоты (маникюр, педикюр, маски для лица и тела и т. д.) и парикмахерские имели основной доход за счет женщин. Проведенное нами исследование [13, 14] показало, что одной из основных характеристик красивой женщины является ее ухоженность (ухаживаемые руки, волосы, маникюр, педикюр, прическа и т. д.). Однако современный рынок указывает на то, что красота стала не только целью достижения для женщин, но и для мужчин.

В рамках нашего исследования мы поставили задачу сравнить атрибуты внешнего облика, которые способствуют категоризации мужчины и женщины как красивых. Мы опросили 120 респондентов (девушки, в возрасте от 18 до 25 лет, средний возраст 22 года), попросив их назвать эталон мужской красоты (не более 3-х имен) и женской.

В верхний квартиль представлений о красивой женщине вошли: Анджелина Джоли (M = 27), Одри Хепберн (M = 14), Мерилин Монро (M = 13), Кейт Мосс (M = 13), Моника Беллуччи (M = 12), Джесика Альба (M = 10), Дженифер Энистон (M = 7), Меган Фокс (M = 7), Шарлиз Терон (M = 7). Средний возраст красивой женщины – около 36 лет.

Анализ фотоизображений названных красивых женщин показал, что это чаще брюнетка, реже – крашеная блондинка, с выраженными глазами (большие, яркие, выразительные), средней комплекции, с пропорциональной фигурой. Эти данные свидетельствуют о том, что у участниц исследования не совпадают образы красивой женщины, вместе с этим они подтверждают, что участницы нашего исследования имеют представления о женской красоте и красивой женщине.

Далее мы рассмотрели представления женщин о красивом мужчине. Нами был получен список из 92 имен красивых мужчин. После чего мы при помощи квартилирования выделили среднее значение выборов и оставили в списке тех, кто был назван более 5 раз.

В списке красивых мужчин, в верхний квартиль попали: Б. Питт (M = 14), Х. Джекман, «мой парень/муж» (M = 13), Д. Стетхем (M = 11), М. Касас, К. Ривз, Дж. Депп (M = 9), Р. Дауни-младший, Ш. Коннери (M = 7), П. Броснан, Й. Сомерхолдер, «папа» (M = 6), В. Дизель (M = 5). Средний возраст красивого мужчины – около 48 лет.

Внешний облик красивого мужчины – это темноволосый высокий мужчина с темно-серыми или зелеными глазами, с достаточно четко очерченными чертами лица, со спортивным телосложением.

Таким образом, высказывая предположение о том, что эталонные образы влияют на формирование самооценки, оценки и отношения к другому человеку. В данной работе можно говорить о том, что экранные образы, как мужские, так и женские, формируют

представление у современной молодежи о нормах телесности и красоте. Существует положение о том, что к ключевым элементам культуры относятся эталонные образы мужчины и женщины, которые определяют половую идентификацию каждого поколения. Таким образом, можно предполагать, что те эталоны, которые были названы респондентами, наполнены характеристиками тех персонажей, которых они играют в кино. Большинство женщин, названных как эталон, отображают классический вариант фемининности (мягкая, ранимая, заботливая), в то время амплу большинства актеров-мужчин – это архетип Героя, что соответствует классическим представлениям о маскулинности.

Интересно отметить, что на первом месте в обоих списках – семейная пара Бред Питт и Анджелина Джоли, которых неоднократно в СМИ называли «самой красивой парой Голливуда». Сам этот список также показывает, что в верхний квартиль попадают самые медийные личности, актеры, фильмы с которыми выходили в последнее время. Таким образом, можно говорить о том, что представление об эталоне красоты является динамичной характеристикой и отражает актерское амплу. В связи с этим в дальнейшем мы видим продолжение работы в увеличении выборки и использование методик, которые будут направлены на изучение социально-психологических характеристик, наполняющих данные категории: красивый мужчина и красивая женщина.

Важно также отметить, что в верхний квартиль попали представители западной киноиндустрии и индустрии музыки, однако необходимо отметить, что, во-первых, в нижнем квартиле присутствуют имена российских актеров, актрис, музыкантов. Во-вторых, медийность зарубежных звезд находится на уровне выше, они известны и обсуждаемы, они являются культурными фигурами, как для Европы, так и для Америки. Более того, эти эталоны носят скорее ситуативный характер, и список будет меняться в зависимости от выхода определенных фильмов и клипов на экраны. Так, вошедший в верхний квартиль М. Касас – актер, ставший известным благодаря съемкам в лирической мелодраме «Три метра над уровнем неба», и его называли юные девушки (18–20 лет), в то время как более взрослые респондентки (от 25 и старше) отметили, что это имя им не известно. Можно предположить, что через некоторое время данный актер может исчезнуть из списка «эталонов» и его место займет иной актер.

Можно также предположить, что эти идеалы являются некой воображаемой референтной группой, поскольку оказывают на человека воздействие и влияют на самооценку, оценку других людей, при этом – эталоны красоты – выступают как объекты для подражания, формируют определенную моду на аксессуары, цвет, стиль одежды, прически и т. д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Абросе Е. А.* Мода в динамике культурных процессов Европы. – СПб.: Нестор, 2005. – 130 с.
2. *Абульханова К.* Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности. – М.: Изд-во ИП РАН, 2002. – С. 88–103.
3. *Кант И.* Сочинения в шести томах. Т. 6. – М.: Мысль, 1966. – 743 с.
4. *Лабунская В. А.* «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26–39.
5. *Лабунская В. А.* Теоретико-эмпирический анализ феномена аттрактивности внешнего облика женщины-предпринимателя и готовности других предпринимателей к сотрудничеству с ней // Человек. Сообщество. Управление. – 2008. – № 4. – С. 30–40.
6. *Лабунская В. А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.
7. *Нестерова-Маликова К. Г.* Особенности идентификации женщин с группой предпринимателей на основе их внешнего облика (на примере изучения представителей среднего и малого бизнеса): автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 2008. – 25 с.
8. *Панферов В. Н.* Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 139–141.
9. *Петренко В. Ф.* Категоризация // Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А. А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – С. 62.
10. *Петров Л. В.* Феномен моды в процессе межличностного общения // Сб. науч. трудов Категории этики и эстетики. – Ленинград: Ленинградский ордена трудового красного знамени государственный педагогический институт им. А. И. Герцена, 1973. – С. 147–158.
11. *Петровский А. В.* Трехфакторная модель значимого другого // Вопросы психологии. – 1991. – № 1. – С. 7–18.
12. *Петровский А. В., Ярошевский М. Г.* Основы теоретической психологии. – М.: ИНФРА-М, 1998.
13. *Погонцева Д. В.* Представления современной молодежи о внешней красоте женщины // Российский психологический журнал. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 110–112.
14. *Погонцева Д. В.* Социально-психологические особенности представлений женщин о красивой женщине: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 2010. – 21 с.