

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖЕНЩИН
О КРАСИВОМ МУЖЧИНЕ**Погонцева Д.В.**

В статье приводится теоретический анализ работ по психологии, в которых затрагивается проблема формирования представлений о мужчине в целом и о мужской красоте. Приводятся работы, в которых отражены различные феномены восприятия внешности мужчины как «красивой» и категоризацию мужчин по шкале «красивый-не красивый», приводятся определения «денди» и «метросексуал» как синонимичные к понятию мужской красоты. Приводятся данные эмпирического исследования представления женщин о мужской красоте.

Ключевые слова: красота, внешний облик, оценка, мужчина, денди, метросексуал.

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 так же подчеркнуть, что в данном контексте мы говорим об эстетическом идеале, как об образе «должной красоты», который существует в сознании человека, являясь «высшим субъективным критерием эстетического отношения к действительности во всех его видах» [8]. В свою очередь, внешний облик – это конструкт, который является полисемантическим, ценностно-смысловым образованием, на интерпретацию которого влияет весь комплекс характеристик ситуации общения, встроенной в определенный социокультурный контекст. В.А. Лабунская [5] 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).

В начале 90-х гг. американский журналист Марк Симпсоном [14] ввел понятие метросексуал для опи-

сания мужчин, которые уделяют большое количество времени своему внешнему виду и уходу за ним, при этом понятие «метросексуал» не взаимосвязано с сексуальной идентичностью мужчины. Позже было также введено понятие «ретросексуал» – мужчина, который придерживается традиционных взглядов на мужественность. В России, одной из первых, вопрос о метросексуалах подняла О. Вайнштейн в начале 2000 г. [1, 2], сравнивая данный феномен с феноменом «денди» [2]. После чего данный феномен не раз затрагивался в различных работах по искусствоведению, культурологии и в рамках гендерных исследований [6, 7]. Сам по себе феномен «денди» относят к рубежу XVIII–XIX вв. и, как указывает Бодлер, девизом денди было: «Жить и умереть перед зеркалом» [цит. по 10, с. 241]. В противовес метросексуальности, приводится феномен «мачизма», как яркое проявление мужественности и маскулинной идентичности мужчины [4]. Однако данная проблема редко освещается с точки зрения отношения к данному феномену, его восприятия людьми и их представлениях о том, на сколько красивый мужчина должен быть ухоженным, и как должен выглядеть красивый мужчина. М. Кирьянов и В. Степанов [3] выделили иную классификацию современных мужчин. Наряду с метросексуалами, авторы выделяют «гару-о» и «бобо». Термин «гару-о» ввел редактор популярного японского журнала, это неологизм слов: девочка и мужчина. Представители движения гару-о гетеросексуальны, однако мужественный мужчина, в их представлении является пережитком прошлого. Идеал современного юноши – модный, красивый и женственный. Другая категория выделяемая авторами – «бобо» или богемная буржуазия. Разница между метросексуалом и бобо заключается в наличии у бобо вкуса, которому они

уделяют большее значение, чем сексуальной привлекательности.

В большинстве современных зарубежных исследований мужская красота чаще всего становится объектом исследования в психологии рекламы, рамках изучения поведения потребителей и реже – при изучении «брачного поведения».

С. Чу, Р. Хардакер, Дж.Е. Лицетт (S. Chu, R. Hardaker, J.E. Lycett, 2007), изучая одну из самых распространенных межкультурных шуток о том, что «красота мужчины прямо пропорциональна размеру его кошелька», подтвердили данный феномен, объяснив его генетическими задачами женщины – воспитать потомство [11]. В своем исследовании женщины оценивали привлекательность внешнего облика мужчин, представленных на фотографиях. В ходе анализа полученных результатов, фотографии были поделены на две группы: на первых были мужчины, обладающие привлекательным внешним обликом, а на вторых – мужчины, обладающие не привлекательным внешним обликом. Далее на фотографии с мужчинами, обладающими не привлекательным внешним обликом, была добавлена информация о размере их банковского счета и уровне заработной платы (вся информация была значительно завышена), в то время как на фотографии с мужчинами, обладающими привлекательным внешним обликом, была также добавлена информация о размере их банковского счета и уровне заработной платы, однако вся информация была искажена и уменьшена. В результате женщины оценили мужчин, основываясь на информации об их экономическом достатке: чем выше достаток, тем выше оценка привлекательности внешнего облика.

Другая группа ученых Дж. Парк, А. Баанк, М. Вилинг (J.H. Park, A.P. Buunk, M.V. Wieling) выдвинули предположение о том, что наиболее красивыми являются спортсмены. Основываясь на результатах предыдущих исследований Дж. Парк и др. [13] отмечают, что атлетизм – сексуально отобранная черта, которая сигнализирует генное качество. Также следует учитывать, что не все спортивные состязания равны, однако они обладают различным уровнем престижности. Некоторые спортивные состязания (например, футбол) всегда и всюду популярны, тогда как другие спортивные состязания (например, боулинг) изо всех сил пытаются только быть воспринятыми как спорт. Утверждалось, что более престижные спортивные состязания – те, которые более честно сигнализируют гендернозначимые черты (например, сила, выносливость, проворство). Авторы также выдвигают идею о том, что, если есть различия между разными видами спорта, то и могут быть отличия в зависимости от роли игроков внутри определенного направления, в зависимости от их статуса и роли в игре. В своем исследовании они предлагали женщинам оценить привлекательность внешнего вида

спортсменов. В первой части исследования женщины оценивали спортсменов и не спортсменов, выяснилось, что спортсменов женщины оценивали как более привлекательных. Во второй части эксперимента женщины оценивали только спортсменов, но на всех фотографиях было подписано, какую позицию в игре занимают спортсмены. Следует отметить, что в футболе существует 4 позиции: вратарь, защитник, полузащитник (хавбек) и нападающий (форвард), в то время как в хоккее с мячом существует только три позиции: вратарь, защитник и нападающий. В каждом из этих двух видов спорта существует капитан, один из игроков, координирующий работу команды на поле (обычно самый опытный или просто лучший игрок). В их исследовании было выявлено, что наивысшие оценки получают вратари, форварды и капитаны команд. Таким образом, при оценке привлекательности внешнего облика важен не только показатель атлетизма (спортивности), но и то, какую роль в команде играет спортсмен [12]. Подобное исследование также проводили Дж. Хонеккоп, У. Рудольф, Л. Беиер, А. Либберт и К. Мюллер (J. Honekopp, U. Rudolph, L. Beier, A. Liebert, C. Muller). Они выявили, что информация о том, занимается ли мужчина, который демонстрируется на фотографии, спортом, влияет на оценку его как привлекательного [12]. Таким образом, они подтвердили результаты Дж. Парка, А. Баанка, М. Вилинга [13] о том, что на выбор партнера и на оценку внешней привлекательности влияет такой параметр, как информация об атлетической подготовке. Дж. Хонеккоп, У. Рудольф и др. [12] также отмечают, что информация о том, что мужчина на фотографии курит и/или употребляет наркотические вещества, снижала оценку его внешней привлекательности.

Однако до сих пор не рассматривается проблема отношения женщин к мужчинам, которые ухаживают за собой, насколько важна категория ухоженности для того, чтобы оценить мужчину как красивого. Для этого мы опросили 100 женщин в возрасте от 15 до 30 лет, которым предложили оценить гендерную идентичность красивого мужчины по методике исследования гендерной идентичности (МИГИ) М.В. Бураковой, а также попросили ответить на вопросы авторской анкеты, которая включала 14 вопросов, направленных на выявление представлений о том, должен ли мужчина быть ухоженным, и как именно красивый мужчина должен ухаживать за собой (посещать салоны красоты, СПА-процедуры, умение модно одеваться). При составлении вопросов мы отталкивались от идеи М. Симпсона о том, что метросексуалы являются «активными потребителями модной косметической продукции и индустрии».

На первом этапе мы выявили гендерную идентичность красивого мужчины. В ходе проведенного ис-

следования было выявлено, что большинство участниц приписывают красивому мужчине маскулинную, полотиичную, гендерную идентичность (78 %), реже – андрогинную гендерную идентичность (18 %), также были участницы, приписавшие красивому мужчине фемининную гендерную идентичность (4 %).

Следует отметить, что данная методика предлагает классический набор характеристик, описывающий маскулинную идентичность, который включает такие характеристики, как: аналитически мыслящий, сильный физический, обладающий лидерскими качествами. В то же время большинство женщин (98 %) отметили, что красивый мужчина должен быть ухоженным.

На следующем этапе мы провели процедуру кватилирования и выделили те характеристики, которые женщины значимо чаще приписывают красивому мужчине: любящий ($M = 6,37$); мужественный ($M = 6,21$); обаятельный ($M = 6,2$); чистый ($M = 6,2$); счастливый ($M = 5,98$); искренний ($M = 5,97$); независимый ($M = 5,95$); действующий как лидер ($M = 5,78$); обладающий лидерскими качествами ($M = 5,77$); сильный физически ($M = 5,7$); умеет носить костюм/смокинг ($M = 5,59$). В нижний кватиль попали характеристики, которые большинство участниц исследования считают не приемлемыми для красивого мужчины: необязательный ($M = 2,24$); женственный ($M = 2,24$); равнодушный ($M = 2,1$); неестественный ($M = 1,96$); делает маски для волос ($M = 2,23$); ухаживает за кожей вокруг глаз ($M = 2,22$); делает салонный маникюр ($M = 2,01$); делает салонный педикюр ($M = 1,83$); красит волосы ($M = 1,73$); наносит на ногти лак в оздоровительных ($M = 1,7$) или эстетических ($M = 1,33$) целях. Таким образом, наравне с высокими оценками по характеристикам, описывающим маскулинную идентичность, можно выделить негативное отношение к тем параметрам, которые описывают ухоженность мужчины.

Также мы попросили девушек описать фигуру красивого мужчины. В качестве стимульного материала нами были использованы изображения мужского тела, разработанные К.М. Yager. Данный стимульный материал включает в себя 9 изображений мужского тела, которые соответствуют различным показателям ИМТ (индекс массы тела – соотношение роста и веса) и соотносятся с показателями ВОЗ от «недостаточный вес» до «ожирение третьей степени». Участником предлагалось выбрать изображение фигуры, которая в наибольшей степени соответствует их представлению о фигуре красивого мужчины. Далее нами был проведен корреляционный анализ, который показал, что существует прямая корреляционная взаимосвязь между возрастом участников исследования и представлениями о красивой фигуре мужчины ($r = 0,17$). Таким образом, чем старше участники

исследования, тем больший вес они приписывают красивому мужчине. Кроме того, можно отметить, что женщины приписывали красивому мужчине диапазон показателя ИМТ от фигуры № 2 до фигуры № 5. Так, около 11 % женщин описали мужчину как обладающего нормальным весом (нижняя граница нормы на грани с истощением), 74 % выбрали физиологическую норму, и около 15 % женщин указали фигуру «с предожирением».

В ходе корреляционного анализа была выявлена обратная корреляционная связь между возрастом участниц и такими характеристиками, как: «умеет модно одеваться» ($r = -0,31$ при $p = 0,005$), «умеет подбирать и использовать аксессуары» ($r = -0,22$ при $p = 0,005$), чистый ($r = -0,23$ при $p = -0,005$), а также прямая корреляционная зависимость между возрастом и такими характеристиками, как: аналитически мыслящий ($r = 0,23$ при $p = 0,005$) и самодостаточный ($r = 0,24$ при $p = 0,005$). Таким образом, более взрослые участницы исследования реже наделяли красивого мужчину такими характеристиками, как чистый, умеет модно одеваться, умеет подбирать и использовать аксессуары, и чаще приписывают такие характеристики, как самодостаточный и аналитически мыслящий.

Таким образом, мы можем говорить о том, что, не смотря на то, что в российской действительности стали использовать понятие «метросексуал», в представлении женщин красивый мужчина обладает характеристиками классической мужественности. Само же понятие «ухоженности» относительно к мужчинам не включает такие характеристики, как салонный маникюр и педикюр, использование декоративной косметики и чрезмерный уход за внешностью, хотя приветствуется умение изысканно одеваться и использовать различные мужские аксессуары (запонки, галстуки, шарфы).

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнштейн О. Поэтика дендизма: литература и мода: о жанре «модного» романа // Иностранная литература. – 2000. – № 3. – С. 296–308.
2. Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.
3. Кирьянов М., Сепанов В. Купить мужчину. – М.: РИП-холдинг, 2008.
4. Котовская М.Г., Шалугина Н.В. Анализ феномена мачизма // Общественные науки и современность. – 2005. – № 2. – С. 166–176.
5. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.
6. Лёвочкина А. Денди XXI века // Гендерные различия: Материалы IV межвузовской конфе-

- ренции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном обществе: глобальное и локальное» (22–23 октября 2004 г.) / Отв.ред. М.В. Рабжаева. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 353–356.
7. Муслимова О. Метросексуализм как новый тип мужественности // Гендерные различия: Материалы IV межвузовской конференции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном обществе: глобальное и локальное» (22–23 октября 2004 г.) / Отв.ред. М.В. Рабжаева. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 368–370.
 8. Погонцева Д.В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины // Российский психологический журнал. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 110–112.
 9. Столович Л.Н. Категория прекрасного и общественный идеал. – М.: Искусство, 1969. – С. 8.
 10. Шиффер Д. Философия дендизма. Эстетика души и тела (Кьеркегор, Уайльд, Ницше, Бодлер) / пер. с франц. – М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2011. – 296 с.
 11. Chu S., Hardaker R., Lycett J.E. Too good to be "true"? The handicap of high socio-economic status in attractive males // *Personality and Individual Differences*. – 2007. – Vol. 42. – Issue 7. – P. 1291–1300.
 12. Honekopp J., Rudolph U., Beier L., Liebert A., Muller C. Physical attractiveness of face and body as indicators of physical fitness in men // *Evolution and Human Behavior*. – 2007. – № 28. – P. 106–111.
 13. Park J. H., Buunk A.P., Wieling M.B. Does the face reveal athletic flair? Positions in team sports and facial attractiveness // *Personality and individual differences*. – 2007. – Vol. 43. – Issue 7. – P. 1960–1965.
 14. Simpson M. The Metrosexual Noughties // The 'Daddy' of the Metrosexual, the Retrosexual & Spawner of Sporno. – URL: <http://www.marksimpson.com/blog/2010/01/07/the-metrosexual-noughties>.
 15. Yager K.M. Body image, body dissatisfaction, dieting and disordered eating and exercise behaviours of trainee physical education teachers: investigation and intervention // A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Education and Social Work The University of Sydney. – 2007. – June.