

ВНЕШНОСТЬ ЖЕНЩИНЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Известными социологами начала XXI в. отмечается, что важным аспектом социальной стратификации, символически оформляющим и закрепляющим взаимные оценки, притязания и ожидания социальных групп, беспокойство и тревогу любого человека по поводу отношения к нему окружающих, является социальный престиж. Он также может служить соотносительной оценкой физического достоинства человека (фр. *prestige* — обаяние, очарование, от лат. *praestigium* — иллюзия, обман чувств), разделяемой членами данного общества или группы на основании определенной системы ценностей. Жизненная практика вполне убедительно обнаруживает взаимосвязь между внешним видом и социальной активностью, профессиональной деятельностью и успехами в личной жизни. Она довольно часто демонстрирует тенденцию к сохранению женщинами своего положения за счет позиций, связанных с внешностью. Таким образом, мы видим, что процесс и результат социальной дифференциации со всей необходимостью должны быть дополнены новыми положениями, которые касаются внешнего образа индивида, формирующегося впечатления о нем и возникающего на его основе взаимодействия с реципиентами.

Для начала разграничим два идеальных типа взаимодействия: один уместно назвать поверхностным, а другой — «глубоким». Первый отличается скоротечностью и подвластностью всякого рода случайностям, менее связанным с классическими социальными атрибутами агента. Второй же развивается на протяжении длительной коммуникации, ближе знакомит индивидов, здесь нет места верхоглядству и поспешным выводам о способностях и возможностях адресанта визуального сообщения. Для рассматриваемой темы ближе оказываются поверхностные контакты — не ими ли как раз изобилует современное общество? В социальной жизни все большее распространение получает игровой компонент, ставший объектом изучения специализированной теории игр. Социальная стратификация теснейшим образом связана с жизненной траекторией индивида, а его шансы на успех вполне могут определиться путем формирования должного впечатления, например в ситуации собеседования при приеме на работу. Наше исследовательское внимание приковано в первую очередь к функционированию конструкта привлекательной женской внешности, ибо в настоящее время уместно говорить о существовании неосознанной, но зримой идеологии, которую вслед за Ж. Липовецким обозначим как культ прекрасного пола.

Идеология предполагает, во-первых, искусственность, созданность (хоть она и стремится казаться естественным положением вещей) и, во-вторых, приверженцев. Кратко обозначим ее содержание: нет ничего естественней и правильней для женщины, чем заботиться о своей внешности и привлекательности в глазах окружающих. Если данное положение верно, то справедливо и следующее: поскольку уход за собой требует средств, затрат, усилий, для характеристики которых нередко используется неприятное слово «манипуляции», постольку и получила развитие индустрия красоты, особая ниша общества потребления, в которой объектом становится само человеческое тело — самый прекрасный объект потребления, как назвал его Ж. Бодрийяр [1, с. 175]. Данный аспект проблемы вызвал праведный гнев феминистов и вообще исследователей общества

потребления: ими были рассмотрены процессы объективации и отчуждения. Так, существует несколько способов превращения человеческого тела в сексуальный объект: это и выбор более молодого и привлекательного партнера, и использование образов обнаженных тел в СМИ, и хвастовство своими любовными победами, и анализ женщин или мужчин в качестве эстетически привлекательных объектов. Указанные моменты несоизмеримо чаще возникают по отношению к женскому телу, именно его изображение насыщает визуальный фон любой социальной коммуникации. Феминистская исследовательница А. Джаггар применяет понятие отчуждения к ситуации, в которой отчуждаемый объект или свойство отдается под власть идеологии или «экспертов», устанавливающих свой контроль на уровне социальных институтов, культурных структур, сознания (см.: [2, с. 58]).

В существовании данной, одной из многих в обществе, идеологии уместно видеть интерес коммерческих структур, извлекающих прибыль из ежедневных женских практик по уходу за своей внешностью. Одному только феномену рекламы посвящены десятки страниц научных и иных изысканий, обличающих ее всепроникающий характер. Опасность рекламы для создания гендерных предрассудков обусловлена ее навязчивостью, повторяемостью и неизбежностью, сексуальность и привлекательность моделей обладает собственной энергетикой и метафоризирующей потенцией [7, с. 60]. Однако было бы большим упрощением рассматривать влияние производителей и оставить в стороне вопрос об адептах. Можно было бы заявить, что именно экономические интересы создают дискурс, органично вплетающийся в культуру и передающийся через социализацию в следующие поколения. Но, как давно уже выяснили социологи, социализация не является односторонним процессом, необходим отклик обучаемого, его интерпретация [3, с. 158]. Современность свидетельствует о том, что выстроенная идентичность с набором наиважнейших ценностей вполне отвечает создаваемой идеологии. Задача любого продавца — заставить нас поверить, что именно данный товар нам необходим для обретения уверенности, самоуважения и уважения окружающих. Быть красивыми, но всегда недостаточно красивыми — таков удел следующих предписаниям рекламодателей. Поскольку гендерная теория обращена к проблемам мужчин и женщин, возникающим в связи с их гендерной идентичностью, постольку она должна обратиться к чувствам женщин, пребывающих в погоне за красотой и испытывающих неудовлетворенность от состояния своей внешности.

Правомерно поставить вопрос: если строгость к своему внешнему виду сопровождается повышенной тревожностью, то отчего же она поддерживается самими женщинами? Почему они не стремятся переключить внимание окружающих на другие свои качества, прежде всего личностные? Исследователи по-разному отвечают на данный вопрос, и каждое мнение подкреплено масштабными теоретическими выкладками. За культом прекрасного пола стоит сама история, об этом красноречиво свидетельствует проведенный Ж. Липовецким анализ [8, с. 160—208]. Французский социолог прослеживает связь становления отношения к женской красоте с социальными институтами, позволившими женщинам использовать новый инструмент для получения общественного признания. К сегодняшнему моменту эстетические каноны претерпели множество изменений, большое значение имел процесс распада культуры секса как греха и формирования культуры секса как удовольствия, нуждающейся в поддерживающих ее изображениях. Начинается необратимый процесс роста промышленного производства косметической продукции и ее проникновения во все слои общества, предлагающего социальные модели для стандартизации внешности.

Достаточно обратиться к тенденциям общественного развития и изменения культурного контекста, чтобы понять, как стала принципиально возможна ситуация, в

которой облик индивида, особенно женщины, получил свое значение. Западная цивилизация отличается «решительным предпочтением идентифицированной извне телесной определенности» [11, с. 65]. Еще с древней философии начинается стремление рассматривать приятную внешность в одном ряду с добродетельностью, а иногда и видеть единство этих двух человеческих свойств [6, с. 24]. Механизм действует и поныне: приятная внешность сочетается с легкостью в установлении межличностных контактов для ее обладателей.

Кроме того, одно из важных изменений в российской культуре за последние 15 лет — возрастание значимости визуального компонента, пришедшего на смену «речевой» культуре [4, с. xiii]. Зримые свидетельства успеха нередко приобретают большее значение. Гендерная идентичность вместе со своим отображением во внешнем облике становится всепроникающим статусом, функционирующим в практиках обыденной жизни, в которых создание гендера неизбежно, поскольку социальным последствием категоризации является распределение ресурсов и власти в самых разных сферах [12, с. 78].

Набирают силу изыскания исследователей в такой пока еще новой области, как социология тела. Современный итальянский социолог Р. Чиприани задает тезис, обосновывающий необходимость существования социологии тела и учета телесности в анализе многих социальных явлений: никакое действие человека немислимо и невозможно, если нет тела, исполняющего это действие (см.: [10, с. 16]). Среди преобладающих тенденций развития обществ доминирует все большая экстернализация и коммуникативность тела, его частичная виртуализация, использование людьми для определенных целей (в частности, для выражения собственной уникальности). Тело, оставаясь физическим, материальным объектом по своей природе, все чаще становится предметом типично духовных проблем. Речь идет о социальном конструировании всего природного. Р. Чиприани отдельно ставит проблему тела женщины, подверженного жесткому культурному контролю и ставшего объектом потребительских манипуляций.

Культура через общественное сознание определяет, что считается успехом и что ему способствует. Акцентирование внимания на инструментальной функции внешности позволило исследователям с оптимизмом сообщить о появлении нового ресурса женской власти, чутком выражении в общественном устройстве глубинных потребностей и ценностей женской идентичности. В ответ приведем субъективный аспект потребительской гонки, выраженный в работе В. В. Радаева: «Характерно, что зависимость от вещей переживается человеком как подлинная свобода. Процесс отчуждения уже не проявляется на субъективном уровне» [9, с. 15]. Идентичность конструируется в ходе социализации, корректируется культурными институтами, а также в процессе коммуникации с другими людьми. В ходе указанных процессов осуществляется перенос содержания общественного сознания на индивидуальный уровень и его трансформация в поведение. Значимой остается проблема выбора, полнота которой осуществима лишь в условиях информированности и гендерной просвещенности.

Представленные нами теоретические модели редко подкрепляются материалом конкретных эмпирических исследований. Однако даже на этом уровне обращают на себя внимание некоторые интересные противоречия. Пусть не сбивает с толку тот факт, что те, которые мы собираемся привести в качестве примера, касаются мужчин, ибо гендерная проблематика ярче всего обнаруживает себя именно в сравнении. Во-первых, взглянем пристальнее на обвинительные заявления феминистов о желании именно мужчин превратить женщин в «декоративный объект». Так ли это на самом деле? Скептицизм оправдан, феминизм точно так же является своего рода идеологией, создающей собственный дискурс. Не пора ли проследить конкретные механизмы оказания подобного влияния? Только изучение множества индивидуальных сознаний и поведения

представителей разных социальных групп позволит нам с уверенностью ответить на подобный вопрос. Другой момент зафиксирован в работе Ж. Бодрийяра: социолог заметил, что стандарты красоты, бывшие столь долго привилегией (или проклятием?) только женщин, все более распространяются и на представителей сильного пола [1, с. 171]. Можем ли мы обнаружить нечто подобное в российском обществе? Для кого и в каких условиях? Можно ли эту тенденцию считать усилением женского влияния? Опять нам не обойтись без перехода от теоретических абстракций к социологической практике.

На наш взгляд, феномен социального престижа привлекательной внешности женщины не получает в отечественной социологической литературе целостного онтологического рассмотрения. Остро чувствуется отсутствие эмпирических исследований, освещающих проблему и выполненных в русле культурно-процессуального анализа, с учетом того, что восприятие и конструирование внешности как части гендера зависит от культурного и социального контекста, от специфики гендерных отношений в разных обществах, в разные исторические периоды, в разных этнических группах, социальных классах и поколениях.

Изучение значения внешности в общественных отношениях, безусловно, подпадает под методологию гендерных исследований, которыми сегодня заняты такие ученые, как О. А. Хасбулатова, О. А. Воронина, З. М. Саралиева, Р. Г. Петрова, О. М. Здравомыслова, А. А. Темкина. Отечественные исследователи к настоящему времени уже далеко продвинулись как в переводе и анализе трудов своих зарубежных коллег, так и в углублении ставших традиционными подходов, в разработке новых точек зрения на социальные проблемы, связанные с изучением гендера. Материал, касающийся методологии гендерных исследований, в работах этих авторов найти сравнительно легко. Однако возникают сложности в поиске материалов о конкретных изысканиях, которые непосредственно касаются заявленной темы.

Свою задачу мы видим в том, чтобы приблизиться к всестороннему изучению проблемы с помощью социологического инструментария. Нами было проведено исследование, объектом которого стали работники одного из крупных предприятий г. Ярославля. Его временные рамки: 1 июля 2009 г. — 28 августа 2009 г. Выборка включила в себя лиц обоих полов, нескольких возрастных групп, представителей трех категорий работающих (рабочий, специалист, руководитель). Предметом изучения являлось отношение респондентов к функциональной значимости внешности и факторы, влияющие на их представления о роли красоты в социальных отношениях. Соответственно были определены конкретные задачи: выяснить, каковы представления респондентов о том, важна ли внешность в установлении социальных отношений; проверить, является ли значимым влияние таких факторов, как пол, возраст, семейное положение, доход, образование, преобладание феминных или маскулиных черт, категория занимаемой должности, на представления респондентов о функциональной роли внешности; охарактеризовать стратегии заботы о своей внешности, присущие опрошенным респондентам; сравнить по основным параметрам респондентов мужского и женского пола.

Исследование проводилось методом опроса, анкеты заполнялись респондентами и включали в себя как закрытые, так и открытые вопросы. Идеальная совокупность составила 1419 работников. Реальная совокупность значительно меньше за счет работников, находящихся в отпуске и на больничном листе. Общий объем рассчитанной выборки включил в себя 96 человек. Выборка составлялась пропорционально, исходя из задачи отразить следующие основные характеристики респондентов: пол, категория занимаемой должности, возраст. Составление выборки сочетало в себе несколько типов построения: первоначально сформирована кластерная выборка (каждый респондент

принадлежит только одному кластеру — подразделению, что зафиксировано в списках); использован стратифицированный отбор и систематический отбор.

Сначала хотелось бы несколько охарактеризовать выборку опрошиваемых по основным параметрам. Напомним, что построение выборки не предусматривало достижение репрезентативности по отношению к населению России. Для нас было важно по возможности добиться представительства респондентов разного статуса, чтобы проверить наши объяснительные гипотезы. В итоге выборка состояла на 52 % из мужчин и на 48 % из женщин. Возрастное распределение отразило ситуацию на предприятии в целом: 53,1 % работающих — старше 38 лет. Уровень образования наших респондентов достаточно высок: подавляющим большинством — 54,2 % — было получено высшее образование, 22,9 % имеют среднее профессиональное и 10,4 % — начальное профессиональное образование. Данные объясняются особенностями пропорциональных соотношений построения выборки: 66,66 % опрошенных относятся к категории специалистов и руководителей, эти должности требуют основательной профессиональной подготовки. Также бросается в глаза относительно высокий уровень обеспеченности. На каждого пятого респондента приходится доход более 15 тысяч на члена семьи. Доход менее 6 тысяч — лишь у 7,3 % опрошенных, при том что основная масса указала доход 8—11 и 11—15 тыс. рублей на члена семьи (28,1 % и 21,9 % соответственно).

Особенности распределения по семейному положению логично объяснить возрастным соотношением: представители старшего поколения в своей жизни руководствуются прежними стандартами, в том числе в семейной жизни, чего нельзя сказать о молодежи, в среде которой все большее распространение получают идеалы свободного выбора и удовлетворения возрастающих запросов. Поэтому в нашей выборке 77,4 % респондентов женаты или замужем и лишь каждый пятый либо холост/не замужем, либо разведен (9,7 и 11,8 % соответственно). Возраст влияет и на наличие несовершеннолетних детей: чем старше респондент, тем меньше вероятность того, что его дети не достигли еще восемнадцатилетнего возраста. 81 % опрошенных указали, что имеют одного ребенка или вовсе не имеют несовершеннолетних детей, в то время как 19 % на своем попечении содержат двух или более.

Начать анализ роли женской внешности как фактора в установлении социальных отношений необходимо с выяснения того, насколько внешний облик важен вообще, можно ли его ставить в ряд других, более изученных факторов.

Мы включили в исследование следующее задание, позаимствованное из общероссийского исследования «Женщина новой России» [5, с. 44]: «Вы можете выбрать по 5 качеств (но не более), которыми, по Вашему мнению, должны обладать идеальный мужчина и идеальная женщина (при этом одно и то же качество может быть отнесено Вами как к мужчине, так и к женщине)». Результаты опроса представлены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Какими качествами должны обладать идеальные мужчина и женщина?» в зависимости от пола*, %

Качество	Вся выборка		Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
	Идеальный мужчина	Идеальная женщина	Идеальный мужчина		Идеальная женщина	
Верность в любви	45,7	56,8	38,8	53,3	62,0	51,1
Легкий характер	14,9	22,1	14,3	15,6	18,0	26,7
Привлекательная внешность	9,6	40,0	12,2	6,7	52,0	26,7
Хозяйственность	38,3	65,3	46,9	28,9	58,0	73,3
Умение обеспечить материальный достаток	78,7	6,3	73,5	84,4	4,0	8,9
Здоровье	54,3	53,7	61,2	46,7	48,0	60,0

Н. В. Досина, А. О. Кошкина
Внешность женщины как фактор социальных отношений

Любовь к детям	51,1	80,0	34,7	68,9	82,0	77,8
Развитой ум	54,3	34,7	59,2	48,9	32,0	37,8
Доброта	26,6	38,9	26,5	26,7	54,0	22,2
Чувство юмора	41,5	16,8	42,9	40,0	20,0	13,3
Уверенность в себе	43,6	30,5	44,9	42,2	8,0	55,6
Сексуальность	9,6	31,6	6,1	13,3	36,0	26,7
Отсутствие вредных привычек	21,3	22,1	18,4	24,4	26,0	17,8
Твердость	10,6	1,1	20,4	0,0	0,0	2,2
<i>Количество ответов</i>	94	95	49	45	50	45

*Респондент мог выбрать не более пяти качеств.

Про всю выборку в целом можно сказать, что наиболее значимыми мужскими качествами оказались «умение обеспечить материальный достаток» (78,7 % опрошенных избрали для идеального мужского образа эту черту), «развитой ум» (54,3 %) и «здоровье» (54,3 %). Для женщины на первые три места поставлены «любовь к детям» (80,0 %), «хозяйственность» (65,3 %), «верность в любви» (56,8 %). Хотя первые три места кажутся полностью соответствующими маскулинным и феминным моделям, дальнейшее перечисление черт несколько уменьшает выраженность гендерных различий: в мужском образе «любовь к детям» и «верность в любви» занимают 4-е и 5-е места, а такая черта, как «твердость», помещена в самом конце списка. Женский образ в большей степени подвержен гендерной стереотипизации: «чувство юмора», «умение обеспечить материальный достаток», «твердость» занимают последние три места.

В целом коэффициент ранговой корреляции свидетельствует о значимых различиях между двумя иерархиями, статистически достоверные различия между женским и мужским образами зафиксированы по целому ряду черт: среди женских значительно чаще встречаются «привлекательная внешность», «хозяйственность», «любовь к детям», «сексуальность», «доброта», среди мужских — «умение обеспечить материальный достаток», «чувство юмора», «твердость», «развитой ум», «уверенность в себе» (различия достоверны с уровнем значимости $\alpha \leq 0,04$).

Можно сказать, что в общем и целом респонденты придерживаются укоренившихся в сознании гендерных моделей. В формулировку вопроса нами сознательно было введено ограничение: опрашиваемый мог отметить не более 5 черт, а значит, определиться со своими приоритетами. Получилось, что для мужчины наиболее важными считаются черты, помогающие ему решать поставленные задачи в публичной сфере (на работе, в общественной жизни); женщинам предопределена приватная сфера, домашний очаг, поэтому столь значимы для нее черты, помогающие именно в этой сфере. Более всего, в силу поставленных цели и задач, нас интересует итог по таким близким друг к другу чертам, как «привлекательная внешность» и «сексуальность». Результаты опроса показали, что в обществе реально действует разделение требований по признаку пола: важность привлекательной внешности для женщины поддерживают 40,0 % респондентов против 9,6 %, выразивших согласие с немаловажностью данного качества и для мужчин.

Теперь предпримем попытку разделить выборку по половому признаку и зададимся вопросом: какие черты избирали респонденты для идеального прототипа противоположного пола и для своего же пола? Начнем сравнение с образа мужчины. Между представителями двух полов имеется отличие во мнении относительно важности следующих черт:

— 46,9 % мужчин отметили обязательность *хозяйственности*, значительно меньше — 28,9 % — женщин сделали то же самое. Вероятно, различия связаны с разным содержанием понятия хозяйственности для мужчин и женщин. Если женщины, допустим,

связывают его с домашней работой, приготовлением пищи, уборкой, то для мужчин то же слово может означать умение устранить неисправности в доме, улучшить быт, отчасти даже обеспечить свою жену всем необходимым ей по хозяйству;

— противоположная ситуация относительно *любви к детям*: 68,9 % женщин желали бы видеть проявление теплых чувств и внимания к детям со стороны мужчин, только 34,7 % представителей противоположного пола их поддержали. Результат можно трактовать как выражение женщинами желания большей вовлеченности мужей в воспитание детей;

— «*твердость*» среди мужчин отметил каждый пятый — 20,4 %, среди женщин — ни одна. По-видимому, данная черта для мужчин выступает одним из ресурсов приобретения благ, успешности в реализации поставленных целей, в то время как для женщин «*твердость*» в мужчине — это скорее способ коммуникации (в том числе и с самими женщинами). Этим же объясняется и появление ответа женщин относительно необходимости твердости идеальной женщины: речь опять идет о внутренней твердости, процессе целеполагания и преодоления трудностей при решении поставленных задач.

В идеальном образе женщины отличия обнаружены по другим чертам:

— 52,0 % мужчин хотели бы, чтобы идеальная женщина обладала *внешней привлекательностью*, в то время как женщины не предъявляют таких строгих требований к внешнему облику (только 26,7 % поддержали мужчин);

— большее число мужчин отмечали необходимость женской *доброты* (54,0 % мужчин по сравнению с 22,2 % женщин), это качество отсылает к феминной мягкости, ласковости;

— женщин больше беспокоит *уверенность в себе*: подавляющее большинство (55,6 %) женщин выбрали эту черту, хотя мужчины в своем большинстве (92,0 %) не посчитали ее обязательной для идеальной женщины.

Мы видим, что отличия указывают на большую приверженность мужчин гендерным стереотипам, на их желание видеть рядом с собой феминных женщин и в то же время на стремление женщин несколько расширить рамки заданных гендером черт, обрести уверенность в себе. Примечательно, что когда речь идет о верности в любви, то это качество наиболее желательно по отношению к противоположному полу (и соответственно продвигается на несколько мест вверх в иерархии), чем по отношению к тому полу, к которому принадлежит респондент. Данная ситуация обусловлена особенностями установления романтических отношений, в которых неверность партнера наносит болезненный удар и приводит к неприятным переживаниям.

Поражает, что респонденты обоих полов так низко ставят способность женщины обеспечить материальный достаток — и это в условиях увеличения количества работающих женщин и матерей-одиночек в обществе. Мы полагаем, что на результат оказало влияние относительно благополучное в семейном плане положение респондентов: ими поддерживается традиционная модель семьи, в которой мужчина выступает добытчиком, а женщина хранительницей домашнего очага. При этом сами женщины и не хотели бы себе большей материальной независимости.

После того как мы узнали, что в сознании респондентов укоренены традиционные представления относительно социальных ролей мужчин и женщин и что привлекательная внешность относится ими к числу женских качеств, можно перейти к оценке согласия с предложенными нами суждениями (табл. 2).

Таблица 2

**Представления респондентов о требованиях,
 предъявляемых к женщинам по уходу за своей внешностью*, %**

Утверждение	Согласен	Скорее согласен	В чем-то согласен, в чем-то нет	Скорее не согласен	Не согласен	Итого
Женщина должна выглядеть ухоженной	88,3	8,5	1,1	2,1	0,0	100,0
Женщина должна использовать декоративную косметику	47,9	12,8	34,0	2,1	3,2	100,0
Женщина должна следовать модным тенденциям в одежде	23,4	12,8	57,4	4,3	2,1	100,0
Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях	5,3	6,4	24,5	6,4	57,4	100,0

* На вопрос ответили 94 респондента.

Данные утверждения расположены по мере усиления их категоричности (в анкете они следовали в ином порядке). Выборочный коэффициент корреляции подтвердил нашу гипотезу о том, что в требованиях к женщине по уходу за своей внешностью общие положения находят большую поддержку респондентов по сравнению со специфическими (для уровня значимости $\alpha=0,001$). Главным итогом усилий женщины по поддержанию своей привлекательности является ухоженный вид, с чем в полной мере согласны 88,3 % респондентов. А такие средства для этого, как декоративная косметика и соблюдение модных тенденций, не в той же мере обязательны (с утверждениями согласны 47,9 и 23,4 % опрошенных соответственно) и требуют материальных затрат. Что касается последнего утверждения, оно было несколько утрированным, но также нашло свою поддержку: в общем и целом его оценили как справедливое 11,7 % респондентов, хотя 57,4 % выразили свое категорическое несогласие. Значит, с точки зрения опрошенных, внешность играет определенную роль, однако неправомерно говорить о ее решающем значении в достижении успеха. При анализе женских и мужских ответов на данный вопрос мы увидели, что в целом женщины выразили большее согласие: 47,3 % всех женских ответов попали в категорию «Согласна», по сравнению с соответствующим показателем у мужчин — 35,4 %. Представители сильного пола чаще сомневались в оценке справедливости предложенных суждений. Построчное сравнение результатов показало, что статистические различия между мнениями двух полов наблюдаются только по утверждению, относящемуся к использованию декоративной косметики (критерий Колмогорова — Смирнова для $P=0,999$). Согласились с необходимостью использовать ее 78 % женщин и 44 % мужчин. Конечно, мужчинам далеко не всегда известно, какой ценой достигается тот результат, который им приходится по душе и который они оценивают положительно. Вероятнее всего, они могут и не подозревать, насколько часто не последнюю роль в создании привлекательного образа женщины играет умело примененная ею декоративная косметика, поэтому расхождение в мнениях оказалось столь значительным.

Согласие с предложенными нами утверждениями можно сопоставить с теми ответами, которые сформулировали сами респонденты на открытый вопрос: «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите словосочетание “красивая женщина”? Напишите *любые* варианты, которые пришли Вам в голову, не задумываясь об их уместности». Категоризация и распределение ответов отражены в табл. 3.

**Категоризация свободных ассоциаций респондентов
 в связи со словосочетанием «красивая женщина»***

Категория	Содержание	Частота	%	Мужчины, , %	Женщины, %
Описание внешних данных	Ухоженная	25	32,5	16,2	47,5
	Конкретные привлекательные черты	24	31,2	40,5	22,5
	Привлекательная внешность	15	19,5	27,0	12,5
	Гармоничная внешность	5	6,5	5,4	7,5
	Эффектная, яркая	5	6,5	5,4	7,5
	Модель	2	2,6	2,7	2,5
Черты, не связанные напрямую с внешностью	Коммуникабельность, умение общаться с людьми	19	24,7	8,1	40,0
	Уверенность в себе	9	11,7	5,4	17,5
	Красиво одета, элегантная	9	11,7	10,8	12,5
	Умная, образованная	8	10,4	10,8	10,0
	«С теплой душой»	5	6,5	5,4	5,0
	Сексуальная	4	5,2	5,4	5,0
Последствия в жизни этой женщины	Гордая, независимая	4	5,2	10,8	2,5
	Успешная	3	3,9	0,0	7,5
	Вызывает восхищение, положительные эмоции	3	3,9	0,0	5,0
	Любимая	2	2,6	0,0	5,0
	Счастливая, удачливая	2	2,6	5,4	2,5
<i>Количество ответов</i>		77		37	40

* Респондент в свободной форме мог указать сразу несколько категорий.

В качестве ассоциаций к словосочетанию «женская красота» самыми популярными ответами стали «ухоженная» (32,5 %); перечисление конкретных привлекательных черт (31,2 %), например «красивая прическа», «фигуристая», «симпатичное лицо»; использование синонима — «привлекательная внешность» (19,5 %) и описание особенностей общения (24,7 %). В последнюю категорию вошли такие разнородные ответы, как «общительная», «улыбчивая», «интересная собеседница», «умеющая общаться с людьми», «открытая контактам», «веселая», «непосредственная», «с чувством юмора», «тактичная в поведении». Все они обозначают коммуникабельность, что является, по мнению респондентов, одним из располагающих качеств, заменяющих собой сами привлекательные внешние данные. Впрочем, ответ «ухоженная» отличается от просто «привлекательной внешности»: он предполагает, что женщина следит за собой, она опрятна. Вспомним, что о необходимости избрать именно данную тактику поведения свидетельствовал уровень согласия респондентов с утверждением «Женщина должна выглядеть ухоженной». Что касается использования декоративной косметики, этот пункт затронут в ассоциациях «гармоничная внешность» и «эффектная, броская» (по 6,5 % респондентов). Дело в том, что гармония во внешности предполагает, среди прочего, неброскость, отсутствие вульгарности; таким образом, этот ответ несколько противоположен эффектности, которая создается в том числе и за счет декоративной косметики. Разброс мнений респондентов не удивителен, тем более что сформулированные нами утверждения также вызвали далеко не однозначную оценку. Чувство стиля, элегантность в одежде должны быть присущи красивой женщине по мнению 11,7 % опрошенных. Такая же частота и у другого ответа — «уверенность в себе». Чуть меньший процент (10,4 %) собрал ответ «умная, образованная». Результаты опроса демонстрируют, насколько неоднородны представления респондентов о красоте, насколько

разное содержание они могут вкладывать в это понятие и что ставится ими на первое место. Успешность красивой женщины, в качестве последствий ее притягательности, указали 3,9 % респондентов, как и получение ею восхищения окружающих.

Отличие между представителями мужского и женского пола в свободных ассоциациях состоит в том, что мужчины гораздо чаще называли конкретные черты внешности (40,5 % против 22,5 % женщин), женщины предпочитали писать в анкетах об «ухоженности» (47,5 %), которая подразумевает всю совокупность действий, обозначенную нами как «стратегия по уходу за собой». Кроме того, женщины чаще связывают красоту с коммуникабельностью (40,0 % против 8,1 % мужских ответов) и снова отмечают, что красивая женщина уверена в себе (17,5 % и 5,4 %).

Тому, почему женщины тратят свое время и деньги на создание привлекательного образа, был посвящен еще один открытый вопрос (табл. 4).

Наиболее часто респонденты указывали, что женщины таким образом добиваются расположения противоположного пола (20,7 %), благосклонности окружающих (23,2 %) и просто желают быть привлекательными (17,1 %). Статистическая проверка подтвердила наличие расхождений в ответах мужчин и женщин. Ответы женщин чаще ориентированы «на себя», что сказывается на процентном показателе ответов «привлекательность доставляет им удовольствие, является их потребностью» (16,3 % женщин и 5,1 % мужчин) и «хотят нравиться себе» (14,0 % женщин; один мужчина не упомянул подобную мотивацию). Снова для мужчин более характерно видеть в красивой внешности инструмент, «оружие»: 15,4 % указали, что именно это является целью ухода за собой; поддерживали их в этом мнении 4,7 % женщин. Любопытен ответ, краткая формулировка которого «потому что они женщины», в нем легко усмотреть выдвижение на первый план в сознании респондента доводов «здорового смысла», опровержением которого и занимаются, в частности, гендерные исследования. Вкупе с вариантом «необходимо быть на высоте» данный ответ отражает силу общественных норм. Примечательно, что каждая пятая женщина (20,9 %) отметила, что через создание привлекательного образа обретается уверенность в себе: в отличие от квалификации, навыков, внешность суть «визитная карточка» человека, предъявляемая им повсюду. Как известно, «встречают по одежке», и данное положение никто не отменял.

Таблица 4

**Распределение ответов на открытый вопрос
 «Закончите предложение: “Женщины затрачивают столько времени и усилий
 на свою внешность, потому что...”»*, %**

Ориентация ответов	Варианты ответа	Мужчины	Женщины
Ориентация на противоположный пол	хотят нравиться мужчинам	25,6	16,3
	хотят обрести уверенность в себе	10,3	20,9
Ориентация на себя	это доставляет им удовольствие, у них есть в этом потребность	5,1	16,3
	они женщины	15,4	7,0
	хотят нравиться себе	0,0	14,0
	хотят нравиться окружающим	20,5	25,6
Ориентация на окружение	хотят быть привлекательными	23,1	11,6
	хотят быть лучше других женщин	10,3	2,3
	хотят привлечь внимание	0,0	7,0
	хотят добиться успеха	15,4	4,7
Инструментальное значение	необходимо всегда быть на высоте	0,0	7,0
	они украшают мир	5,1	0,0

Другое	есть свободное время	0,0	2,3
<i>Количество ответивших</i>		39	43

* В одном открытом ответе могло быть указано несколько категорий, поэтому сумма процентных показателей не равна 100 %.

В нашей анкете предлагалось оценить возможности использования женщинами своей привлекательности ради достижения успеха в трех сферах: экономической, личной жизни и межличностных отношений. Хотя, судя по предыдущим ответам, респонденты видят, помимо внешности, и более важные составляющие успеха, их оценка оказалась довольно высокой (табл. 5).

Таблица 5

Оценка респондентами важности внешности женщины для ее успешной активности в трех сферах

Оценка, баллы	Сфера					
	экономическая		личной жизни		межличностных отношений	
	Частота	%	Частота	%	Частота	%
1	5	5,3	1	1,1	2	2,2
2	6	6,4	2	2,2	4	4,3
3	31	33,0	22	23,7	27	29,0
4	32	34,0	42	45,2	39	41,9
5	20	21,3	26	28,0	21	22,6
<i>Итого</i>	94	100,0	93	100,0	93	100,0

Так, оценка в 3 балла и больше была присвоена 88,3 % респондентов экономической сфере (например, при устройстве на работу, получении кредита), 96,9 % — сфере личной жизни (отношения с противоположным полом, создание семьи), 93,5 % — сфере межличностных отношений (установление контакта с незнакомыми людьми, коммуникация с коллегами по работе). Присвоение высокой оценки вовсе не означает, что внешность в данной сфере определяющая. Однако ее привлекательность дает некоторые преимущества, возможности для достижения женщиной успеха.

Экономическая сфера видится женщинам более открытой для манипуляций с их стороны: 28,3 % дали максимальную оценку важности красоты. Мужчины оказались более сдержаны в присвоении максимального балла — 12,5 %. Мужчины достоверно выше оценивают возможности представительниц прекрасного пола в сферах личной жизни (31,3 % мужчин дали оценку в 5 баллов) и межличностных отношений (29,2 %). Здесь они способны дать более объективную оценку, поскольку и сами испытывают влияние женских чар, в отличие от экономической сферы, в которой женщинам лучше знать, какие средства работают на достижение успешного результата.

После того как мы выяснили, каковы представления респондентов, нас интересует, что опрашиваемые предпринимают для сохранения своей привлекательности (табл. 6).

Таблица 6

Действия, предпринимаемые респондентом по заботе о своей внешности, в зависимости от пола, %

	Регулярно	Иногда	Редко	Затрудняюсь ответить	Итого
Пользуюсь парикмахерскими услугами					
Мужчины	66,7	25,0	0,0	8,3	100,0

Н. В. Досина, А. О. Кошкина
Внешность женщины как фактор социальных отношений

Женщины	63,0	26,1	6,5	4,3	100,0
Придерживаюсь диеты					
Мужчины	2,1	10,4	39,6	47,9	100,0
Женщины	10,9	30,4	37,0	21,7	100,0
Занимаюсь спортом					
Мужчины	22,9	43,8	16,7	16,7	100,0
Женщины	10,9	26,1	37,0	26,1	100,0
Посещаю косметические салоны					
Мужчины	0,0	0,0	6,3	93,8	100,0
Женщины	8,7	17,4	30,4	43,5	100,0
Покупаю аксессуары					
Мужчины	6,3	18,8	12,5	62,5	100,0
Женщины	23,9	41,3	21,7	13,0	100,0
Слежу за своим весом					
Мужчины	16,7	14,6	20,8	47,9	100,0
Женщины	34,8	26,1	26,1	13,0	100,0
Приобретаю средства по уходу за своей внешностью					
Мужчины	22,9	20,8	18,8	37,5	100,0
Женщины	76,1	21,7	0,0	2,2	100,0

Женская стратегия заботы о своей внешности намного богаче мужской, женщинами предпринимается больше действий (по субъективной оценке). По критерию углового преобразования Фишера, процентные показатели различаются по всем составляющим стратегии, кроме посещения парикмахера. Если объединить ответы «регулярно» и «иногда», то окажется, что ради привлекательности (которая, как мы выяснили, связана со многими сферами жизнедеятельности) женщинами осуществляется следующее:

— 97,8 % покупают средства по уходу за своей внешностью (это статья расходов почти каждой женщины);

— 89,1 % посещают парикмахера с высокой или умеренной регулярностью;

— 65,2 % тратят деньги на приобретение аксессуаров, играющих, как нас убеждают в этом женские журналы, немаловажную роль в «создании образа»;

— 60,9 % следят за своим весом. В том числе, вероятно, испытывают некоторое беспокойство по этому поводу, поскольку 41,3 % женщин с разной периодичностью и продолжительностью придерживаются диеты и 37,0 % занимаются спортом;

— каждая четвертая (26,1 %) хотя бы иногда посещает косметические салоны, что также требует финансовых ресурсов.

Что касается мужчин, то в целом они менее вовлечены в процесс изменения своей внешности, следования строгим стандартам:

— по субъективной оценке, они чаще, чем представительницы женского пола, посещают парикмахера (91,7 % делают это регулярно и иногда) и занимаются спортом (66,7 %);

— 43,8 % с достаточной частотой сами приобретают средства по уходу за собой (в число которых может входить огромное число продуктов «индустрии красоты»: от шампуня и пены для бритья до бесцветного лака) и 25,0 % подбирают для себя аксессуары;

— диета и посещение косметических салонов чужды опрошенным мужчинам: 87,5 % и 100,0 % соответственно ответили, что эти действия осуществляются ими в лучшем случае только иногда.

То, что мужчины значительно чаще (достоверно для критерия углового преобразования Фишера, $\alpha=0,001$) занимаются спортом, — интересный факт. Но еще необычней то, что их субъективная оценка регулярности своих посещений парикмахера не отстает от женской и даже немного превышает ее. Объяснение кроется как раз в субъективности оценки: напротив остальных действий респондент мужского пола мог написать «затрудняюсь ответить», но стрижка при этом выглядела вполне регулярной практикой. Другое дело с женщинами: здесь сопоставление шло со всеми действиями, содержащимися в предполагаемой стратегии по уходу за собой, кроме того, ответ «иногда» может означать и «не так часто, как хотелось бы».

Анализ данных показал, что для респондентов действует закономерность, по которой более общие и обязательные действия отмечаются ими чаще по сравнению со «специфическими» (Хи-квадрат, $\alpha=0,001$). Под действиями общего плана мы подразумеваем использование парикмахерских услуг, контроль за своим весом, приобретение средств по уходу за собой. Покупка аксессуаров, хождение по салонам красоты в силу их дороговизны, а также соблюдение диеты и занятия спортом вследствие временных затрат и необходимости силы воли отнесены к «специфическим».

Наличие в семье ребенка ограничивает дополнительные финансовые возможности и свободное время. Мы сравнили между собой тех респондентов, у которых в семье один ребенок либо нет несовершеннолетних детей, с теми, у кого их больше. Согласно проверке критерием углового преобразования Фишера, различия значимы только в случае действий, направленных на поддержание стройности, т. е. наблюдения за своим весом в целом и соблюдения диеты в частности. Гораздо в большей степени они характерны для бездетных и малодетных. Вопреки ожиданиям, действия, обозначенные нами как «специфические», серьезных расхождений не вызвали. Однако иная ситуация с корреляцией с доходом опрашиваемого: чем большим ресурсом располагает респондент, тем регулярнее он прибегает к действиям по поддержанию своего привлекательного внешнего вида (уровень значимости $\alpha=0,05$).

Подведем итог. Какое бы содержание ни вкладывал человек в понятие женской красоты, привлекательная внешность оказывается неплохим подспорьем для женщин в процессе достижения успеха, о какой бы сфере ни шла речь. Респондентами поддерживается точка зрения, согласно которой именно женщинам следует уделять повышенное внимание уходу за своей внешностью, что сказывается и на повседневном поведении, включающем набор действий по созданию привлекательного образа. Этот малоизученный фактор требует повышения исследовательского внимания к процессу установления социальных и межличностных отношений. В будущем будет произведена корректировка инструментария для более широкого использования количественных методов. Перспективны опросы по репрезентативной выборке, опросы целевых аудиторий, фокусированные интервью и экспертные опросы по наиболее актуальным проблемам социального престижа тела и внешности женщины, контент-анализ документов, имитационно-ролевые игры. Применение этих социологических методов позволит осветить проблематику функционирования конструкта привлекательной женской внешности и в конечном счете способствовать более гендерно гармоничной и сбалансированной жизни в нашем обществе.

Библиографический список

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Культурная революция : Республика, 2006. 269 с.

2. *Воронина О. А.* Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных исследований : курс лекций / под общ. ред. О. А. Ворониной. М. : МЦГИ : МВШСЭН : МФФ, 2001. С. 13—106.
3. *Гидденс Э.* Социология. М. : Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.
4. *Женщина и визуальные знаки* / под ред. А. Альчук. М. : Идея-Пресс, 2000. 160 с.
5. *Женщина новой России : какая она? Как живет? К чему стремится?* / под ред. М. К. Горшкова, Н. Е. Тихоновой. М. : Российская политическая энциклопедия, 2002. 168 с.
6. *Ибн Сина (Авиценна).* Трактат о любви // *Философия любви*. Ч. 2 : Антология любви / сост. А. А. Ивин. М. : Политиздат, 1990. С. 21—25.
7. *Левинсон А.* Женщина как цель и как средство в отечественной телерекламе // *Женщина и визуальные знаки*. С. 43—64.
8. *Литовецкий Ж.* Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности : пер. с фр. СПб. : Алетейя, 2003. 512 с.
9. *Радаев В. В.* Социология потребления: основные подходы // *СОЦИС*. 2005. № 1. С. 5—18.
10. *Романовский Н. В.* Тело человека — новые горизонты социального познания? // *СОЦИС*. 2006. № 4. С. 16—25.
11. *Секацкий А.* Изыскания : статьи, эссе. СПб. : Лимбус Пресс : Изд-во К. Тублина, 2009. 400 с.
12. *Уэст К., Зиммерман Д.* Создание гендера // *Хрестоматия к курсу «Основы гендерных исследований»*. М. : Московский центр гендерных исследований, 2000. С. 76—84.