

УДК 316.6

**КАТЕГОРИЗАЦИЯ МУЖЧИН КАК УСПЕШНЫХ И КРАСИВЫХ**<sup>1</sup>Погонцева Дарья Викторовна, <sup>2</sup>Узлова Дарья Дмитриевна<sup>1</sup> канд. психол. наук, преподаватель кафедры социальной психологии факультета психологии Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия)<sup>2</sup> магистр психологии, кафедры социальной психологии факультета психологии Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия)**Аннотация:**

*В статье приводится теоретический анализ работ по психологии в которых затрагивается проблема формирования категории Другой, значимый другой. Приводятся данные эмпирического исследования представления женщин о красивом мужчине и успешном мужчине. Подчеркивается динамичность данных представлений и влияние СМИ на них.*

**Ключевые слова:** *внешний облик, оценка, мужчина, успешность, красота*

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. 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].

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).

Ряд авторов [4, 5, 8] 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, С.31].

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. Т.е. в результате процесса категоризации субъект имеет дополнительную информацию о воспринимаемом, почерпнутую из перцептивных эталонов, поведенческих сюжетов. А.В. Петровским в 1988 году была предложена трехфакторная концептуальная модель "значимого другого". Данная модель включает: авторитет, который 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 [12, 13]. 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 [1, С. 17], мода является «способом достижения установленных временем идеалов». 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 [11] отмечает, что эталонный образ человека, 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.

Несмотря на активное использование в теоретических, эмпирических подходах и терапевтической практике категорий «успешность— неуспешность» на сегодняшний день не существует целостной, экспериментально подтвержденной теории успешности личности. При этом термин «успешность» является одним из самых распространенных в языковой культуре современного российского общества. Эта традиция пришла к нам с запада. Так для Америки, социальная успешность – один из главных социокультурных мотиваторов человеческой деятельности, традиционная социальная установка, преломляемая через индивидуальный мир конкретной личности. Успешность выступает одной из наиболее желаемых и провозглашаемых ценностей на уровне общества. А индивид, в свою очередь, рассматривается как субъект экономической соревновательной деятельности, имеющий жизненную ориентацию на достижения. Маркелова Н.В. [7] приводит авторское определение: «Успешность личности – социально-психологическая характеристика, включающая в себя направленность на успех, наличие социально признанных достижений, субъективную удовлетворенность процессом и результатами собственной жизни». Успешность связывают с личностными особенностями объекта оценки (целеустремленность, уверенность, коммуникабельность и др.), профессиональными категориями (наличие «любимой работы», стремление сделать карьеру), характеристиками социальных отношений (положение в обществе, способность оказывать влияние, поддержка семьи и друзей).

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 [14, 15] показало, что одной из основных характеристик красивой женщины является ее ухоженность (ухоженные 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 как «красивого» или «успешного». Для чистоты эксперимента мы выбрали в качестве объектов исследования – студентов трех факультетов одного вуза, и в разных группах проводили два разных опроса, таким образом, при ответе студенты не пытались провести параллель между двумя феноменами. На первом этапе мы опросили 156 респондентов (22 юноши, 134 девушки), какие атрибуты внешнего облика характеризуют успешного мужчины. На втором этапе мы опросили 123 респондента (12 юношей, 111 девушек) попросив их описать внешний облик красивого мужчины.

Так описывая «внешние атрибуты» свойственные «успешному мужчине», испытуемые называли: «аккуратная, стильная, дорогая одежда» (M=63), «аксессуары» (M=47) - это подкатегория включает как единичные высказывания типа «трость», «визитница», «зонт», «портсигар»; так и встречающиеся несколько раз (например: галстук, запонки, ремень, шарф, портфель, блокнот и ручка и др.). Отдельно стоит отметить «ювелирные украшения» (M=8) и «очки» (M=6). Так же были указаны: «дорогие часы» (M=27) и «стильная прическа; чистые волосы» (M=26). «Автомобиль» и «чистая обувь» (M=25). Общая описательная характеристика «ухоженный» отмечена 24 раза. Так же отмечалась «приятная улыбка» (M=9) и некоторые особенности лица: «горящие глаза», «шикарные усы», «бритые щеки» и т.д. (все особенности лица- M=15).

Все вышеперечисленные «атрибуты» являются ядром представлений о «внешних атрибутах», приписываемых «успешному мужчине».

Характеристики, описывающие красивого мужчину больше сосредоточены на действиях совершаемых мужчиной относительно своего внешнего облика. Так, в описаниях красивого мужчины можно выделить следующие категории: он следит за модными тенденциями (M=18); умеет модно одеваться (M=24); умеет носить аксессуары (запонки, часы, галстуки ит.д.) (M=49); умеет носить костюм/смокинг (M=59).

Таким образом, можно отметить, что признаки внешнего облика для категоризации успешного и красивого мужчины имеют как общие характеристики (использование аксессуаров: зонты, запонки, галстуки, платки), так и различия. Однако необходимо отметить, что описания внешних атрибутов «красивого» мужчины носят изначально довольно ограниченный характер, однако большинство респондентов отметили, что смогли описать внешний облик в целом (рост, телосложение, цвет и форма глаз, губ и.д.) и гораздо сложнее выделить характерные атрибуты, однако внешний вид в целом (ухоженный и аккуратный) отмечают как у успешных, так и у красивых мужчин.

По содержанию, можно отметить, что сам этот список также показывает, что в верхний квартиль (наиболее часто указываемые имена) попадают самые медийные личности, актеры. Таким образом, можно говорить о том, что представление об эталоне красоты является динамичной характеристикой, и отражает актерское амплуа. 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 уровень выше, они известны и обсуждаемы, они являются культовыми 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. Что, подчеркивает динамичный характер представлений как об успешном, так и красивом мужчинах.

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.

#### **Список литературы:**

1. Аброзе 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 Институт психологии РАН, 2002, С. 88-103.
3. Кант И. Сочинения в шести томах, том 6. М.: Мысль, 1966. 743 с.
4. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. № 1, 2010, 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. №4, 2008. С.30-40
6. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.
7. Маркелова Н.В. Развитие представлений об успешности в раннем юношеском возрасте// Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб, 2001.
8. 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-на-Дону: ЮФУ, 2008. 25 с.
9. Панферов В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей // Вопросы психологии. 1982. №5. С.139 – 141.
10. Петренко В.Ф. Категоризация. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г С. 62.
11. 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.
12. Петровский А. В. Трехфакторная модель значимого другого // Вопросы психологии, 1991, № 1, с 7-18.
13. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии М.: ИНФРА-М, 1998.
14. Погонцева Д.В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины // Российский психологический журнал. 2008. Т.5. № 4. С. 110-112.
15. Погонцева Д.В. Социально-психологические особенности представлений женщин о красивой женщине: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2010. 21 с.

-----  
**Article received: 2013-04-26**