УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНИМ ОБЛИКОМ

Погонцева Дарья Викторовна,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

E-mail: dashapgn@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования образа Я через устойчивые (телосложение), среднеустойчивые (прическа, одежда, макияж) и динамические параметры выражения личности (экспрессия, мимика, позы, жесты и др.). Как основной объект выражения личности рассматриваются среднеустойчивые характеристики, такие как одежда, оформление внешнего облика, приводятся работы российских и зарубежных исследователей, посвященные данному вопросу. Рассматривается вопрос о категоризации Другого по внешнему облику, и, как результат, дискриминация Другого на основе внешнего облика. Приводятся эмпирические данные отношения к проявлению дискриминации на основе внешнего облика в современной Российской действительности. Приводятся результаты анализа ответов на авторский опросник, включающий вопросы, о том, на сколько характерно для «красивой женщины» использование тех или иных способов оформления внешности.

Ключевые слова: внешний облик, одежда, управление обликом, дискриминация.

«Встречают по одежке» - утверждает народная мудрость, и наука подтверждает данный факт на уровне цифр. Первое впечатление формируется в первые 7-13 секунд, основываясь на внешнем облике и экспрессивном поведении человека. И действительно, около 70-75% информации о человеке мы получаем, основываясь на его внешнем облике, в который, в первую очередь, входит одежда и оформление внешности (аксессуары, макияж, прическа). Говоря о роли одежды, необходимо отметить, что в зарубежных исследованиях сам термин «appearance management» изучается более 40 лет и роль одежды и косметики – являются ключевыми феноменами, которые влияют на управление своим внешним обликом. В российской науке существуют исследования в

области культурологи, моды, однако рассмотрение роли одежды и оформления внешнего облика с точки зрения психологии является не достаточно изученными и рассматриваются чаще через призму феномена формирования имиджа.

Как отмечают ряд исследователей (В.А. Лабунская, М.В. Буракова и другие) внешность личности, ее экспрессивное «Я» играют ведущую роль в организации ее взаимоотношений с самой собой и с окружающими на протяжении всей жизни. Экспрессивное «Я» 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 [5]. И как отмечает В.А. Лабунская внешность – совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков человека, доступных конкретно-чувственному отражению [6]. К анатомическим признакам относятся скелетно-мышечная структура лица и тела; к функциональным – различного рода выразительные движения человеческого лица и тела (мимика, речь); к социальным – элементы оформления внешности в виде одежды, косметики. Функция восприятия ограничивается адекватным различием элементов – признаков внешности. Также следует особо подчеркнуть, что мода является динамичным компонентом, который реагирует на изменяющиеся экономические, политические, социальный и культурные изменения в обществе. При этом мода носит массовый характер и является средством приобщения индивида к социальному и культурному опыту [1]. Таким образом, мы можем говорить о том, что одежда является одним из способов самопрезентации и может служить средством для изучения представлений того или иного времени. А мода – это репрезентация представлений о красоте.

В своей работе В.А. Лабунская затрагивает феномен «видимого человека», подчеркивая, что внешний облик как атрибут «видимого человека», входя в перечень культурных ценностей, порождает в мире визуальных технологий такие явления, как «тотальная обеспокоенность своим внешним обликом», преобразовательная активность, нацеленная на изменение внешнего облика, и т. д. [5]. В свою очередь, М. Килошенко [3] описывает моду как способ выражения индивидуальности (автор выделяет влияние конкретных личностей на формирование моды) и моду как отношение (т.е. отношение людей к внутренним и внешним формам культуры). Таким образом, автор отмечает что мода – объект психологического исследования, и в особенности важно отношение человека к моде – какой смысл он вкладывает в тот или иной комплект одежды. Г. Эрнер [8] рассматривая «жертв моды» отмечает, что «мода – прежде всего способ

определить свою личность». По мнению автора, формируя свой внешний облик, индивидуум занимает некую позицию по отношению к другим, а также и к самому себе. Однако, необходимо отметить, что «appearance management» это не только модная одежда и мода как таковая, это применение на практике девиза «одеваться, что бы отличаться».

M. Tiggemann, R. Andrew [10] рассматривая проблему каждодневного выбора одежды женщинами отмечают, что этот процесс является одним из основных компонентов «управления внешним обликом». Авторы отмечают, что выбор одежды редко является импульсивным, а скорее выполняет функцию репрезентации отношения к телу через отношение к костюму. Проводя теоретический анализ проблемы, авторы выделяют несколько взаимосвязанных явлений – в тех случаях, когда женщины не довольны своим телом, весом – они используют одежду как «камуфляж». В то же время женщины, которые не задумываются над особенностями своей фигуры или удовлетворены ей выбирают одежду, что бы проявит свою индивидуальность. Однако, в любом случае, авторы подчеркивают необходимость изучать особенности выбора одежды, как мужчинами, так и женщинами, поскольку именно одежда формирует наше первое впечатление о другом человеке. Кроме того одежда рассматривается как способ формирования представления о красивом теле – являясь способом репрезентации и категоризации тела как красивого - не красивого. Как отмечает Р. Курдюмова «одежду делают такой, чтобы она преобразовывала реальное тело и делала его знаком идеального тела» [4, с.108]. Знаковость костюма выражалась не только в подчеркивании индивидуальных особенностей, но и старалась придать телу пропорции и формы которые считались красивыми в тот или иной период.

Coughlin Cl. [9] рассматривая особенности формирования самооценки и представления о теле через одежду, отмечает, что эти параметры тесно взаимосвязаны. Так для людей с заниженной самооценкой одежда может являться регулятором самоотношения, в то время как люди с высокой самооценкой используют одежду как способ наглядной презентации своей Я-концепции. Автор также подчеркивает важность использования оценки внешнего облика (в первую очередь одежды) для категоризации других людей.

Возвращаясь основному положению («встречают по одежке»), необходимо особо подчеркнуть проблему категоризации другого по внешнему облику, и, как правило, на основе этой категоризации может осуществляться дискриминация другого человека. В конституции практически всех стран заложен пункт против дискриминации, в Российской конституции в 19 статье указывается, что государство «гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к

религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности. Мужчина и женщина имеют равные права и свободы и равные возможности для их реализации». Однако в конституции не затрагиваются такие виды дискриминации, как дискриминация по внешности (красивый-не красивый) или лукизм, дискриминация по возрасту или эйджизм, а также некоторые виды дискриминаций о которых имеется упоминание в зарубежных исследованиях, но которые практически не затрагиваются в российских работах, таких как: дискриминация по весу (толстый/худой) (weightism), дискриминация по росту (highism). В тоже время различные проявления дискриминации, в том числе дискриминации основанной на внешнем облике, мы можем наблюдать ежедневно.

Для того что бы рассмотреть данный феномен мы опросили 124 человека (100 женщин и 24 мужчины) в возрасте от 17 до 38 лет (средний возраст 24 года). Которым было предложено ответить на ряд вопросов о том, сталкивались ли они в своей жизни с феноменами дискриминации по внешнему облику.

Так, не смотря на то, что в жизни более 60% опрошенных ни разу не сталкивались с дискриминацией по отношению лично к ним, в ответе на вопрос «Как вы считаете, существует ли в России дискриминация, связанная с внешним обликом/ привлекательностью-непривлекательностью человека?» - 25% ответили «да», и 62% «скорее да, чем нет». Наличие дискриминации, связанную с весом человека, отметили 37% - ответ «да» и 33% - «скорее да, чем нет», в тоже время 16% - отметили, «скорее нет, чем да», а на отсутствие данного вида дискриминации указали 3% опрошенных. Наличие дискриминации, связанной с ростом человека, более 50% - считают не существующей в социальной действительности современной России. С точки зрения статистической надежности данный опрос не может отражать общее представление россиян о данном феномене, однако опрос является пилотажным, и показывает саму тенденцию восприятия существующей действительности.

Далее мы опросили 170 женщин, в возрасте от 17 до 55 лет (из них 85 человек в возрасте от 17 до 21 года и 85 человек в возрасте от 30 до 55 лет), и предложили ответить на авторский опросник включающий вопросы, о том, на сколько характерно для «красивой женщины» использование тех или иных способов оформления внешности. В данном опросе нам было интересно проследить, какими характеристиками наделят женщины некий абстрактный образ «красивой женщины». Так, анализ полученных данных показал, что красивая женщина это чаще брюнетка или женщина с темными волосами, и реже рыжая или блондинка. В тоже время, не зависимо от цвета волос красивой девушки – была обнаружена прямая корреляционная связь между цветом волос и

такими параметрами как: прическа/укладка, без челки. Т.е. не зависимо от цвета волос, это женщина с прической без челки. Как наиболее значимые, были названы следующие характеристики: у красивой женщины ухоженные ногти, педикюр, длинные, густые, здоровые и ухоженные волосы, длинные ресницы. В вариативные характеристики, которые оценивались, как не характерные вошли: короткие волосы, без макияжа.

В ходе частотного анализа, мы выяснили, что характеристику «у красивой женщины может быть большое количество татуировок» выбрали 3,5% девушек до 25 лет, в то время как старшее поколение ни разу не выбрало данную категорию. «У красивой женщины может быть 1-2 небольших татуировки» выбрали 21% молодых девушек и 7% женщин старше 25 лет. «У красивой женщины не может быть татуировок» выбрали 21% молодых девушек и 50% женщин старше 25 лет. «Татуировки не влияют на красоту женщины» выбрали 54% девушек и 43% женщин старше 25 лет. Таким образом, можно говорить о том, что молодые девушки более терпимы к татуировкам, и склонны считать, что наличие и количество татуировок не влияют на оценку женщины как красивой. В то время как старшее поколение относится более негативно к подобному оформлению внешности. Примерно схожие результаты были получены и при анализе ответов связанных с наличием/отсутствием пирсинга/проколов на теле красивой женщины. Так, категорию «у красивой женщины может быть большое количество проколов» выбрали 3,5% молодых девушек и никто старше 25 лет. «У красивой женщины может быть 1-2 прокола (кроме проколов для сережек в ушах)» выбрали 25% молодых девушек и 12% женщин старше 25 лет. «У красивой женщины могут быть только по одному проколу в каждом ухе» указали 28% молодых девушек и 49% женщин старше 25 лет. И «пирсинг не имеет значение, при оценке красивой женщины» выбрали 42% молодых девушек и 38% женщин старше 25 лет. Таким образом, мы видим примерно такую же закономерность, как и при оценке наличия татуировки на теле «красивой женщины».

Таким образом, красивая женщина, это женщина чаще с темными, длинными, волнистыми волосами, ухоженными и с прической без челки. Она использует декоративную косметику, ухаживает за ногтями на руках и ногах (маникюр, педикюр). Кроме того, большинство женщин считают, что татуировки и пирсинг не влияют на оценку женщины как красивой или не красивой, хотя женщины старшего возраста более негативно относятся к этим феноменам.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем говорить о том, что внешний облик, и в первую очередь его оформление играют значимую роль в человеческой коммуникации, в формировании самопрезентации, а также оценке другого и категоризации его. Отражая человеческую индивидуальность одежда, прическа и макияж являются теми компонентами, которые говорят о человеке до

того как он заговорит на самом деле, и могут как помочь сформировать необходимое впечатление, так и наложить негативный отпечаток на его социальную жизнь. Эмпирические данный, хотя и могут показаться на первый взгляд разрозненными – на прямую отражают социальную реальность и формирование «я-для-другого» как комбинированного социального явления, включающего различные аспекты оформления внешнего облика.

Литература:

1. Аброзе Е.А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры // Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологи. СПб, 2006.
2. Буракова М.В. Интерпретация маскулинности-фемининности внешнего облика женщины (На примере прически) : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 : Ростов н/Д, 2000 202 с.
3. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: СПГУТ, 2001.
4. Курдюмова Р.Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ // Диссертация на соискание степени кандидата социологических наук, Москва, 2005.
5. Лабунская В.А. Интерпретация невербального поведения в межличностном общении // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук. Москва, 1989.
6. Лабунская В.А., Наровская Я.Б. Типы преобразования внешнего облика как отражение направленности преобразовательной активности субъекта в социальном общении // Мир психологии. 2006. № 4. С. 96-104.
7. Погонцева Д.В. Культурно-исторический анализ костюма как визуальной презентации представлений о внешней красоте // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2009. № 5. С. 116-118.
8. Эрнер Г. Жертвы моды? Как создавать моду, почему ей следуют. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2008.
9. Tiggemann M., Andrew R. Clothing choices, weight, and trait self-objectification Body Image Volume 9, Issue 3, June 2012, P. 409–412.
10. Coughlin Cl., Body image, self-esteem, and consumer need for uniqueness as antecedents to self-identification as fashion opinion leader vs. fashion opinion seeker // Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in the graduate school of the Ohio State University. 2009.