# ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ

**ДМИТРИЕВА НАТАЛЬЯ ВИТАЛЬЕВНА**
*доктор психологических наук, профессор кафедры прикладной педагогики и логопедии Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы, dnv2@mail.ru*

**NATALYA V. DMITRIYEVA**
*D.Sc. (Psychology), Professor at the Department of Applied Pedagogy and Speech Therapy of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work*

**ДМИТРИЕВА АНАСТАСИЯ ДЕНИСОВНА**
*психолог Образовательного центра «Метафора» (Санкт-Петербург), dnv2@mail.ru*

**ANASTASIYA D. DMITRIYEVA**
*Psychologist of the Educational Center «Metafora» (St. Petersburg)*

**СОКОЛОВА ГАЛИНА ИВАНОВНА**
*кандидат педагогических наук, доцент кафедры прикладной педагогики и логопедии Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы, sokolova.rabota@mail.ru*

**GALINA I. SOKOLOVA**
*Cand.Sc. (Pedagogy), Associate Professor at the Department of Applied Pedagogy and Speech Therapy of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work*

**УДК 316.6**

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «СОВРЕМЕННОГО ИДЕАЛА ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

## PSYCHOLOGICAL FEATURES OF «THE MODERN IDEAL OF FEMALE BEAUTY» IN SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

*Аннотация. В статье представлены результаты исследования психологических особенностей «современного идеала женской красоты» в социальной сети Instagram. Описаны и проанализированы следующие аспекты изучаемого феномена: историческая динамика представлений о женской красоте, «идеал женской красоты» в современном обществе, элементы внешности как часть «современного идеала женской красоты», раскрытие «современного идеала женской красоты» с точки зрения концепта: современная красота — «красота потребления». Выделены характерные для «современного идеала женской красоты» психологические особенности образа женщины-матери и женщины-хозяйки, нашедшие свое отражение в профилях десяти самых популярных девушек в социальной сети Instagram. Представлены результаты исследования феномена «современный идеал женской красоты», позволяющие понять основные ценности, превалирующие в обществе, т.к. два этих аспекта тесно взаимосвязаны. Женские образы в социокультурном пространстве иллюстрируют своеобразные нормы внешнего вида, поведения, самопрезентации в определенный промежуток времени. Сделаны выводы.*

*Abstract. The article presents the results of studies of psychological characteristics of "the modern ideal of female beauty" in social network Instagram. Historical dynamics of ideas about female beauty, "the ideal of female beauty in modern society", some elements of appearance as a part of " the ideal of female beauty, revelation of "modern ideal of female beauty" from the point of view of the concept: modern beauty is beauty of consumption are described and analyzed. Psychological features of the image of a woman-mother and a woman-mistress are*

*reflected in the profiles of the ten most popular girls in social network Instagram. The results of the study of the phenomenon "the modern ideal of female beauty"allowing to understand the main values dominating in the society are presented. Female images in socio-cultural space illustrate particular norms of appearance (behaviour) of self-presentation at a certain period of time.*

*Ключевые слова: красота, идеал женской красоты, психологическое восприятие, привлекательность и женский образ в социокультурном пространстве, самопрезентация, «красота провокации», «красота потребления».*

*Keywords: beauty, ideal of female beauty, psychological perception, attractiveness and female image in the socio-cultural context, self-presentation, "the beauty of provocation" "the beauty of consumption".*

**Введение**

Во все времена и во всех сообществах красоте придавалась особая ценность. Ученые различных областей пытались дать определение, выделить факторы и критерии оценки красоты. Однако до сих пор не существует точного определения данного феномена.

В различных философских, культурологических, эстетических, антропологических, лингвистических, социологических и психологических работах приводится ряд понятий, используемых для определения красоты. По мнению О. Буткевич, красота — это «такая вечная проблема, относительно которой больше всего сказано и меньше всего ясно» [3, с. 5].

В толковом словаре русского языка под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой есть следующее определение красоты: «Красота — все красивое, прекрасное, все то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение» [14]. Понятие «красота» является объектом рассмотрения многих философов-мыслителей. Красота как идеальная форма бытия сущего анализировалась в работах Платона, Аристотеля, Пифагора, Гераклита, Анаксагора, Августина и др. Отечественные философы (П. Д. Юркевич, В. В. Бычков, В. С. Соловьев, П. А. Флоренский, В. В. Розанов, Н. А. Бердяев, Л. П. Карсавин, С. С. Аверинцев, А. В. Волошинов и др.) затрагивали проблему красоты с точки зрения ее объективности. В работах представителей феминистской философии (Н. Фрайдей, Н. Вульф, С. Бордо, С. Бартки, К. П. Морган, К. Дэвис, Э. Гросс) затрагивается проблема стандартов женской красоты как способа подавления женщин в социуме [1].

С точки зрения психологии проблему красоты можно рассматривать через такие категории, как «обаяние», «аттрактивность», «привлекательность» в работах А. А. Бодалева, В. Н. Панферова, В. А. Лабунской, Д. В. Погонцевой и ряда других авторов, так или иначе затрагивающих проблему восприятия и оценки внешнего облика Другого.

Д. В. Погонцева, анализируя работы, посвященные изучаемому нами феномену, выделила две основные тенденции изучения красоты: красота как привлекательность внешнего облика и как социально-психологическая характеристика «внутренней красоты» [8].

Внешний облик — это конструкт, который является полисемантичным, ценностно-смысловым образованием, на интерпретацию которого влияет весь комплекс характеристик ситуации общения, встроенной в определенный социокультурный контекст [16].

«Женская красота» как особый социальный конструкт была значимым элементом жизни общества на протяжении всей истории человечества. В течение этого времени он менялся, адаптируясь под те или иные происходящие в обществе изменения. Результаты исследования феномена «современный идеал женской красоты» позволят понять основные ценности, превалирующие в обществе, т. к. два этих аспекта тесно взаимосвязаны. Женские образы в социокультурном пространстве иллюстрируют своеобразные нормы внешнего вида/поведения/самопрезентации в определенный промежуток времени.

Принимая во внимание то, что сегодняшняя эпоха является эпохой Интернета, когда значительная часть социального взаимодействия, покупок, работы, рекламы находится именно в Сети, можно предположить, что и идеалы красоты также нашли в ней свое место. Интернет стал пространством, где наиболее широко отражены все ценности современного общества. Благодаря социальным сетям можно не только общаться, работать и обмениваться информацией, но и следить за последними тенденциями и модными течениями. Одной из самых популярных социальных сетей является *Instagram*. В 2018 году число его пользователей достигло 1,1 млрд человек [15], что составляет примерно 14,6 % от количества всех живущих на Земле людей [9]. Пользователей женского пола в данной сети примерно 60 % [11].

На сегодняшний день самый популярный профиль в данной сети насчитывает 148 млн подписчиков и принадлежит девушке [5]. Это число составляет примерно 13,5 % от всех зарегистрированных в Instagram пользователей. Исходя из этого задачей данного исследования являлся поиск ответа на вопрос о том, какие особенности современного «идеала женской красоты» можно выделить в профилях самых популярных девушек в социальной сети Instagram.

Проанализировав имеющиеся в литературе данные, мы сформулировали следующие гипотезы исследования:

1. Характерными психологическими особенностями современного «идеала женской красоты» (на примере профилей самых популярных девушек

в социальной сети *Instagram*) являются присутствие в образе девушек элементов концептов «красота провокации» и «красота потребления» (яркого макияжа, откровенной одежды и так называемых «предметов роскоши»).

2. Ролевая позиция матери, хозяйки — нехарактерная черта «идеальной современной женщины».

Для ответа на поставленный вопрос предстояло решить несколько задач:

1. Проанализировать историю явления «идеал женской красоты»; проследить его изменения в течение различных эпох, выявить факторы, которые на это влияли.

2. На основе анализа литературы обнаружить характерные элементы концепта «идеал женской красоты» для проведения последующего анализа.

3. На основании контент-анализа 10 самых популярных женских профилей в социальной сети *Instagram* выявить особенности, характерные для «современного идеала женской красоты».

Эмпирическим объектом исследования являлись профили десяти самых популярных девушек в социальной сети *Instagram;* предметом — психологические особенности «современного идеала женской красоты», отраженные в этих профилях.

**Историческая динамика представлений о женской красоте**

Под понятием «современный идеал женской красоты» мы подразумеваем совокупность психологических, социокультурных и внешних черт, характерных для девушек/женщин той или иной эпохи, наиболее соответствующих устоям и традициям, существующим в обществе.

Каким же был этот идеал в предыдущие эпохи?

Достаточно детально история трансформации общественных представлений о женской красоте (и о понятии «красота» в целом) представлена в работе итальянского философа и теоретика культуры Умберто Эко «История красоты». Так, в Древней Греции (по крайней мере, до эпохи Перикла) «не было настоящей эстетики и теории Красоты» [20, с. 38]. Красота была идентична таким понятиям, как «мера» и «умеренность». Для греков «красивым» был любой предмет/человек, вызывающий эстетическое наслаждение.

В эпоху Возрождения тема красоты начинает рассматриваться под другим углом зрения. В это время была доведена до своего логического завершения теория, согласно которой внешняя красота и привлекательность человека зависит исключительно от пропорций тела.

Социальный статус женщин в ходе Реформации значительно окреп по сравнению с предыдущими эпохами, и им необходимо было соответствовать новой позиции в обществе.

В XVIII веке формируется новая «концепция прекрасного», о чем свидетельствует появление таких терминов, как «вкус», «воображение», «чувство». Эти термины не имеют никакого отношения к физическим свойствам объекта — они воспроизводят качества того, кто производит или созерцает прекрасное. Эстетические особенности субъекта отходят на второй план, о чем свидетельствует значительный рост образованных женщин в обществе. Женщинам данной эпохи была свойственна многогранность. Для того чтобы соответствовать общественным традициям, они могли совмещать игру на нескольких музыкальных инструментах, живопись, гимнастику и т. д. Внешние составляющие женской привлекательности отходят назад, уступая место внутренним.

Одновременно в Англии процветает идея «викторианской красоты». Эта красота представляет собой сдержанность в жестах, манерах и поведении, но приветствует самовыражение в ярких цветах и пышных нарядах. Женщины этой эпохи старались во многом подражать королеве Виктории — ее стилю, поведению, образу жизни,— потому что она была своеобразным «идеалом» в этот период времени.

Идеал красоты XX века очень многогранен. Для этого время характерны «красота провокации», «красота потребления».

«Красоту провокации» предлагали различные авангардистские течения и творческие эксперименты: футуризм и кубизм, экспрессионизм и сюрреализм, Пикассо и великие мастера информального искусства и т. д. Искусство авангарда не задается проблемой Красоты. Конечно, подразумевается, что новые образы художественно «прекрасны» и должны доставлять то же наслаждение, какое испытывали современники перед живописью Джотто или Рафаэля, но обусловлено это тем, что авангардистская провокация нарушает все до сих пор соблюдавшиеся эстетические каноны.

«Красота потребления» — это более абстрактная концепция. Она описывает сегодняшнее общество потребления, в котором большинство людей обладают определенным уровнем достатка и материальные ценности начинают иметь внушительное значение. Женская красота в современном мире полноценно включается в процессы коммерциализации. А для этого ей необходимо быть довольно броской — соответствовать всем существующим модным течениям [20].

**«Идеал женской красоты» в современном обществе**

Сегодняшние тенденции продолжают развиваться по законам прошлого века. Согласно мнению ряда исследователей, например М. В. Болоховой, в современном обществе существует «культ внешности», пропагандирующий то, как должна выглядеть женщина, для того чтобы быть привлекательной. Автор указывает, что «в период 1980–90-х годов произошло универсальное выравнивание “идеала” женского тела: успех, красота, самообладание начали ассоциироваться только со стройностью без учета культурного разнообразия» [4, с. 69].

В современном обществе из-за влияния СМИ и всевозможных экономически-социальных преобразований постепенно начинают разрушаться существовавшие веками устои, которые пропагандировали то, что женщина должна быть исключительно «феминной», а мужчина — «маскулинным» [11, с. 31].

Энтони Гидденс дает следующее определение понятия феминности: «Феминность — характерные

формы поведения, ожидаемые от женщины в данном обществе» [7, с. 680]. Получается, что постепенное отхождение от стереотипа, что женщина обязательно должна быть феминной, говорит нам о том, что в современном обществе женщина с точки зрения ее действий и поведения начинает восприниматься более «жесткой», способной совершать ранее только мужскую работу.

Исходя из этого можно утверждать, что в современном обществе женщине не обязательно вести себя «женственно» с точки зрения социума, дабы быть принятой им, но для того, чтобы быть привлекательной и соответствовать существующему в мире «культу красоты», ей необходимо выглядеть «женственно».

Что же представляет собой «женственность» в современном мире? По мнению И. М. Сколодовой, «формирование новых представлений о женской красоте и трансформация традиционного образа в культуре были связаны с распространением западного влияния и западных модернистских стандартов женской красоты, которые во многом противоречат традиционным» [18, с. 183]. В течение этого процесса внутренним составляющим концепта прекрасного отводилось все меньше внимания, и постепенно они полностью сменились внешними, главными из которых были красота и стройность фигуры. Упор стал делаться на внешние данные: молодость, привлекательность, сексуальность.

В рамках современного постиндустриального общества тело является центральной точкой формирования представления о себе, где привлекательность становится источником уважения, признания, имиджа [2].

Значимость внешней привлекательности для самой женщины также связана с тем, что ощущение собственной красоты, значимости для противоположного пола оказывает влияние на самооценку женщины. Так, например, И. С. Кленица считает привлекательную внешность одной из ведущих составляющих женского самоутверждения [5]. Это связано во многом с тем, что женщины в большей степени, чем мужчины, испытывают на себе социокультурное влияние, связанное с идеализацией внешней привлекательности.

Значимость красоты для женщин связана с тем, что красота является формой культурного капитала для девушек, который можно использовать в социальной жизни. В современном обществе красота становится той ценностью, к которой стремятся женщины как к абсолютному, религиозному императиву [2].

Одной из причин озабоченности женщин внешним видом является тот факт, что при выборе партнерши мужчины обращают большое внимание на ее физическую привлекательность [21, с. 66]. Поэтому тело, его красота становится «объектом инвестиции», который может принести не только успешное социальное положение, но и реальный доход (шоу-бизнес, модельный бизнес) [2, с. 170].

Из-за влияния СМИ в сознании человека изменилась суть понятия «женская красота». В СМИ практически не присутствуют образы женщины-матери, женщины-хозяйки. Внутренняя суть была полностью заменена внешней привлекательностью, раскрученностью комплекса внешних данных. Красота постепенно обрела полноценный статус предмета коммерциализации, с помощью которого женщины могут добиваться поставленных перед собой целей.

Исходя из вышеперечисленного можно сформулировать определение «идеала женской красоты» в современном социокультурном пространстве. Итак, такая женщина должна быть привлекательна внешне; в ее образе может присутствовать большое количество довольно откровенной одежды, яркого макияжа. Эта женщина может быть несколько «маскулинной» в своем образе жизни и поведении, поскольку, как мы уже выяснили раньше, ей не обязательно быть исключительно феминной, дабы обладать привлекательностью. Исходя из того, что наше общество — общество потребления, в ее изображениях могут и, скорее всего, будут присутствовать так называемые «предметы роскоши», являющиеся своеобразным критерием успеха в современном мире.

Для выявления связи вышесказанного с социальной сетью *Instagram* используем драматургический подход Ирвина Гофмана, согласно которому идентичность и ее составляющие, в том числе и женственность, являются набором своеобразных ролей, которые индивид исполняет в тех или иных жизненных ситуациях. Гофман пишет, что у каждого человека есть два «Я». Первое — внутреннее, оно отвечает за самовосприятие человеком себя таким, какой он есть на самом деле. Второе — идеальное, которое содержит представление о совершенном себе, складывающееся из окружающей социокультурной реальности, традиций, которым надо соответствовать, влияния СМИ и повседневных практик. У каждой женщины, как и у любого индивида, есть эта концепция идеального «Я».

Таким образом, мы можем рассматривать *Instagram* в качестве своеобразной сцены, на которой огромное количество людей ежедневно играют свои роли при помощи выкладывания публикаций. Причем данная социальная сеть значительно облегчает задачи индивидов, поскольку им не приходится менять свои манеры, жесты, лексикон, — на фотографиях этого не заметно.

Л. В. Сулейманова пишет, что, согласно концепции Гофмана, для того, чтобы наиболее полно конструировать личность (мы рассматриваем определенную ее составляющую — женственность), «важным инструментом является потребление товаров и услуг, формирующих костюм (внешность индивида), «декорации для спектаклей», стиль жизни как относительно устойчивое амплуа» [19, с. 138]. Исходя из этого можно сделать вывод, что для конструирования наиболее женственного образа в *Instagram* значительное внимание отводится стилю жизни, внешнему облику, интерьеру.

**Описание выборки для проводимого исследования**

Контент-анализ проводился среди десяти женских профилей, которые на момент исследования насчитывали наибольшее количество подписчиков

(среди всех женских профилей) в социальной сети *Instagram*. Анализ проводился на основании всех постов, опубликованных обладательницами этих аккаунтов в период с 1 января по 31 марта 2019 года.

Профили девушек выбирались исходя из того, что можно рассматривать *Instagram* как одну из разновидностей современных социальных сцен, а количество подписчиков данных профилей является своеобразным маркером, указывающим на то, что именно эти девушки являются более популярными, чем другие, из чего можно сделать вывод, что они больше соответствуют концепту «современный идеал женской красоты».

Профиль №1 (Бейонсе *@beyonce*) на момент проводимого исследования насчитывал 126 млн подписчиков (фолловеров), и за выделенный временной отрезок в нем было опубликовано 33 поста. Профиль №2 (Селена Гомез *@selenagomez*) — 148 млн подписчиков, 11 постов. Профиль №3 (Ариана Гранде *@arianagrande*) — 150 млн подписчиков, 196 постов. Профиль №4 (Кайли Дженнер *@kyliejenner*) — 131 млн подписчиков, 100 постов. Профиль №5 (Кендалл Дженнер *@kendalljenner*) — 107 млн подписчиков, 103 поста. Профиль №6 (Ким Кардашьян *@kimkardashian*) — 133 млн подписчиков, 92 поста. Профиль №7 (Дженифер Лопез *@jlo*) — 90,7 млн подписчиков, 57 постов. Профиль №8 (Ники Минаж *@nikiminaj*) — 101 млн подписчиков, 107 постов. Профиль №9 (Майли Сайрус *@mileycyrus*) — 90,8 млн подписчиков, 206 постов. Профиль №10 (Тэйлор Свифт *@taylorswift*) — 115 млн подписчиков, 22 поста. Таким образом, всего было обработано 867 постов.

На основании полученных ранее теоретических данных и анализа вышеперечисленных постов нам удалось выделить 11 отличительных черт (кодов), которые с той или иной стороны раскрывают концепт «современного идеала женской красоты». Они подразделились на три условные группы, первая из которых характеризует различные элементы внешности, характерные для данных девушек, тогда как вторая связывает полученные данные с теоретическим концептом «красота потребления», а третья описывает, как образ женщины-матери и женщины-хозяйки представлен в выделенном ранее конструкте.

**Результаты исследования**

На первом этапе нами анализировались особенности внешности респондентов.

Первая отличительная черта девушек из рассматриваемых профилей — на фото/видео одета в откровенную одежду. Наличие данной черты в публикации определяется, например, тем, что девушка одета в купальник/нижнее белье, изображена вообще без одежды; бóльшая часть ее тела не скрыта одеждой. 434 поста из 867 (50%) содержат данную черту (рис. 1). Причем при анализе профилей в отдельности становится видно, что процент варьируется довольно значительно (от 18 до 75), но при этом подавляющее большинство профилей имеют схожие результаты. Например, 43% (86 публикаций) у профиля №3, 53% (49 публикаций) у профиля №6, 55% (55 публикаций) у профиля №4, 44% (19 публикаций) у профиля №5 и т. д.

Вторая выделенная нами черта также относится исключительно к внешней составляющей. Она сформулирована следующим образом: девушка, изображенная на фото/видео, ярко накрашена (присутствие видимого макияжа). 490 из 867 постов (57%) содержат данную черту (рис. 2).

Здесь опять наблюдается довольно значительный разброс в процентном отношении (от 27% до 88%), но большинство профилей имеют схожую статистику. Например, 57% у профилей №4 (57 постов) и №6 (52 поста), 65% (69 постов) у профиля №8 и 63% (124 поста) у профиля №3.

Третья выделенная черта — девушка на фото/видео одета в одежду пастельных (неярких) цветов. 606 постов из 867 (70%) содержат ее (рис. 3). Здесь также наблюдается довольно значительный разброс в процентной составляющей — от 30 до 91%,— но при отдельном анализе цифры, опять же, являются довольно близкими. Например: 70% (70 постов) у профиля №4, 79% (163 поста) у профиля №9, 83% (163 поста) у профиля №3 и 74% (32 поста) у профиля №5.

То же самое, например, можно сказать и про яркий/необычный цвет волос, присутствующий у девушки, изображенной на фото/видео. В данном случае процент так же невысок, как и в прошлом. Всего 60 постов из 867 (7%) содержат данную черту, что позволяет нам говорить о ее очевидной невыраженности (рис. 4). Процентная составляющая

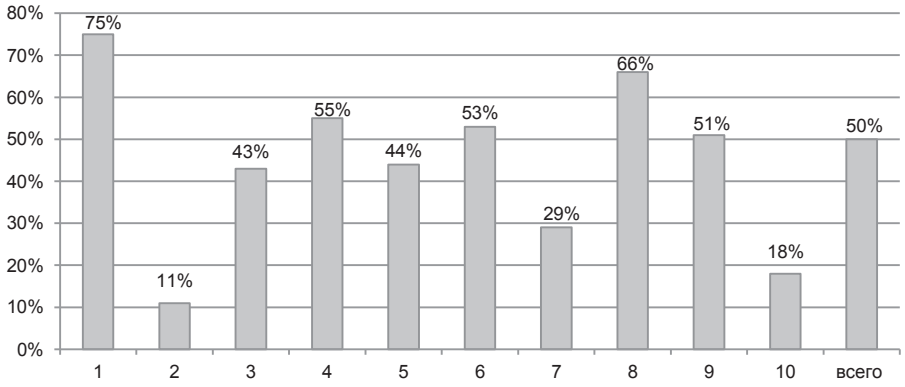


*Рис. 1.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями в откровенной одежде

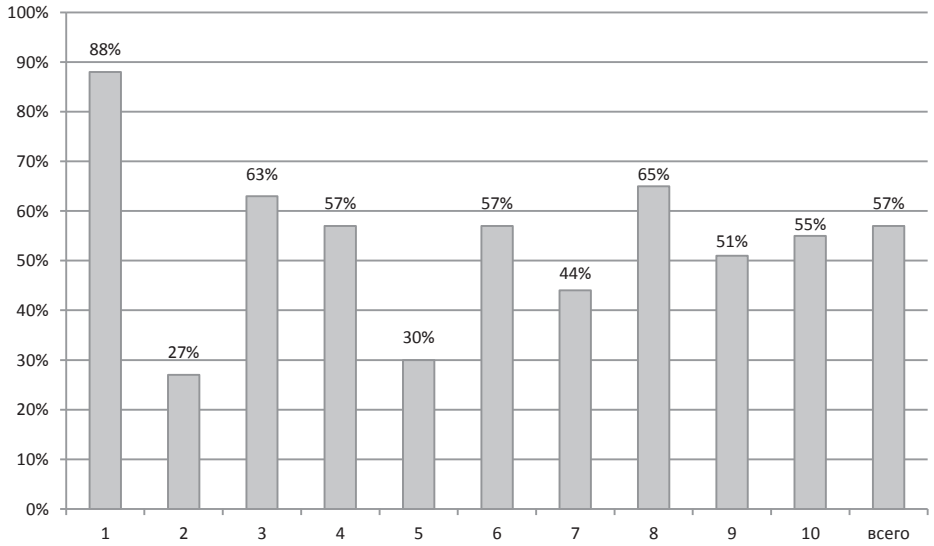


*Рис. 2.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями с ярким макияжем

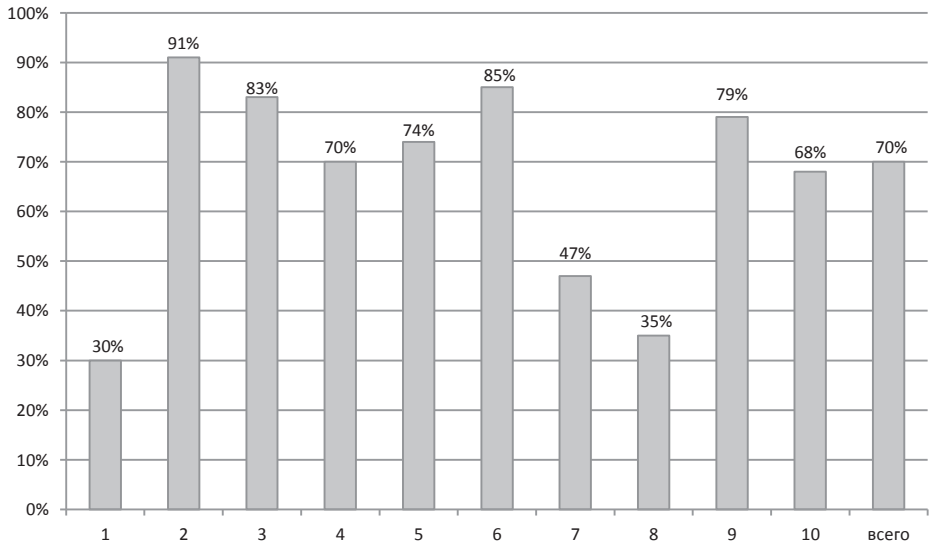


*Рис. 3.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями в одежде в пастельных (неярких) тонах

этой черты колеблется от 0 % до 40 %, и при этом ее абсолютное отсутствие наблюдается сразу у 5 профилей (№ 1, № 2, № 7, № 9 и № 10).

Именно с волосами связан еще один выделенный нами признак. Девушка на фото/видео изображена с длинными распущенными волосами (рис. 5). 370 постов из 867 (43 %) содержат данную черту, что позволяет нам говорить о ее достаточной выраженности. Процентная составляющая в данном случае колеблется с 2 до 63, тогда как у профиля № 10 ее, например, содержат 9 постов (41 %), у профиля № 5–16 постов (37 %), у профиля № 8–52 поста (49 %).

Следующая выделенная нами черта — наличие ярких/длинных ногтей в изображении девушки на фото/видео. 221 пост из 867 (25 %) содержит эту черту, но именно в данном случае можно говорить скорее о ее выраженности (рис. 6). Потому что всего 5 постов (2 %) у профиля № 9 значительно понижают общую процентную составляющую. У профиля № 4, например, таких публикаций 61 (61 %), тогда как у профиля № 8–49 (46 %), а у профиля № 1–14 (42 %).

На втором этапе исследования изучался концепт: современная красота — «красота потребления».

Как упоминалось выше, в современном обществе «идеал женской красоты» полноценно включается в цепочку коммерциализации. Подтверждение этому феномену нашлось в двух выделенных нами чертах, первая из которых — присутствие на фото/видео так называемых «предметов роскоши» (украшения, машины, брендовая одежда и т. д.). Данная черта считалась присутствующей, если на девушке, например, можно было заметить различные драгоценности или аксессуары; если на ее одежде можно было различить названия или логотипы брендов;

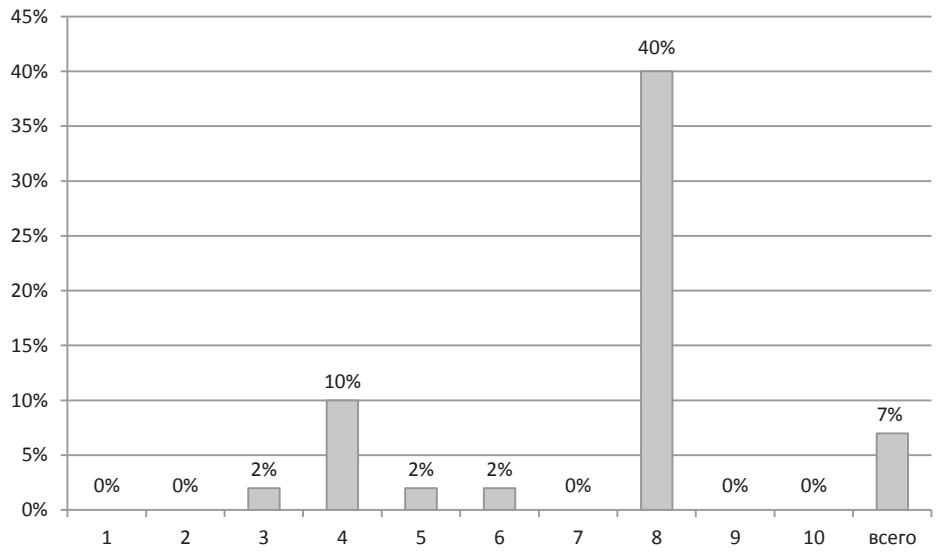


*Рис. 4.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями с ярким/необычным цветом волос

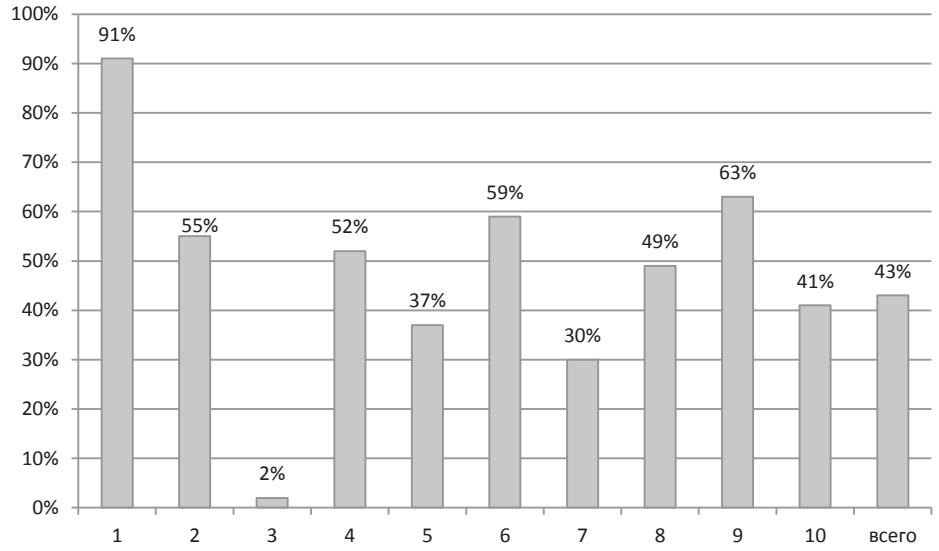


*Рис. 5.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями с распущенными длинными волосами

на публикации присутствовали автомобили или дорогостоящая техника (например, телефоны). На 528 публикациях из 867 (61 %) присутствует данная черта, что позволяет нам квалифицировать ее как неотъемлемую составляющую концепта «современный идеал женской красоты» (рис. 7). В данном случае процентная составляющая колеблется от 30 до 88, тогда как статистика отдельно взятых профилей демонстрирует схожие результаты: у профиля № 2 содержание данной черты есть в 6 постах (55 %), в 23 постах (53 %) — у профиля № 5, в 72 постах (67 %) — у профиля № 8.

Следующая выделенная нами черта — наличие в посте *paid promotion* (публикация сделана в коллаборации с каким-либо брендом/модным изданием и т. д.). 384 поста из 867 (44 %) содержат данную черту, что, опять же, позволяет нам говорить о ее выраженности. В данном случае процент колеблется от 3 до 70, но при анализе каждого из профилей в отдельности цифры в большинстве вновь являются схожими (рис. 8). Например, 89 постов (45 %) — у профиля № 3, 40 постов (40 %) — у профиля № 2, 83 поста (40 %) — у профиля № 9 и 42 поста (39 %) — у профиля № 8.

На третьем этапе исследования анализировалось отражение образа женщины-матери и женщины-хозяйки.

Первый фактор для анализа — присутствие на фото/видео ребенка. Всего 44 поста из 867 (5 %) содержат данную черту, что позволяет нам говорить о ее откровенной невыраженности и квалифицировать ее как некое подтверждение отсутствия образа «женщины-матери» (рис. 9). В данном случае процентная составляющая колеблется от 0 до 20, и сразу 4 профиля (№ 2, № 3, № 9 и № 10), тогда как у профиля № 5 всего 1 пост (2 %) содержит данную черту, а у профилей № 1 и № 8 — по одному посту (3 % и 1 % соответственно).

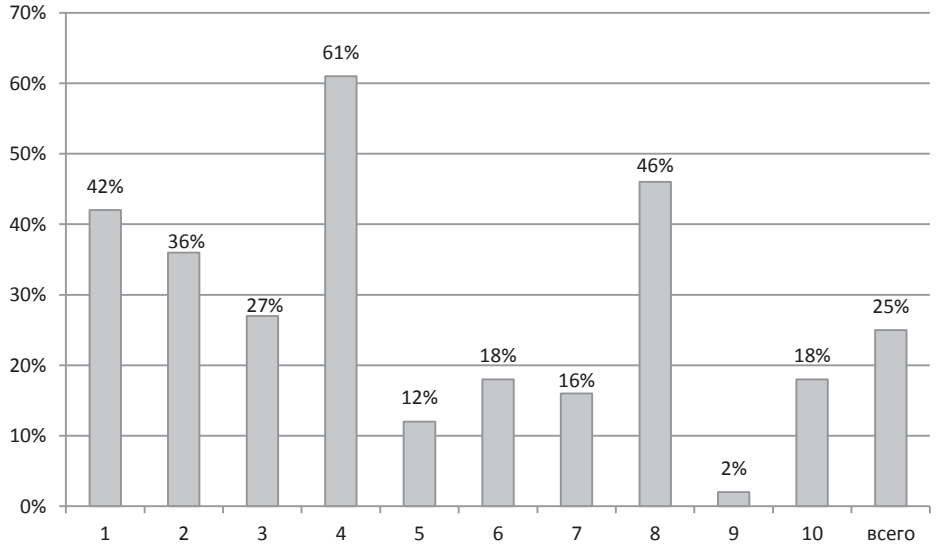


*Рис. 6.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями с ярким, вызывающим маникюром

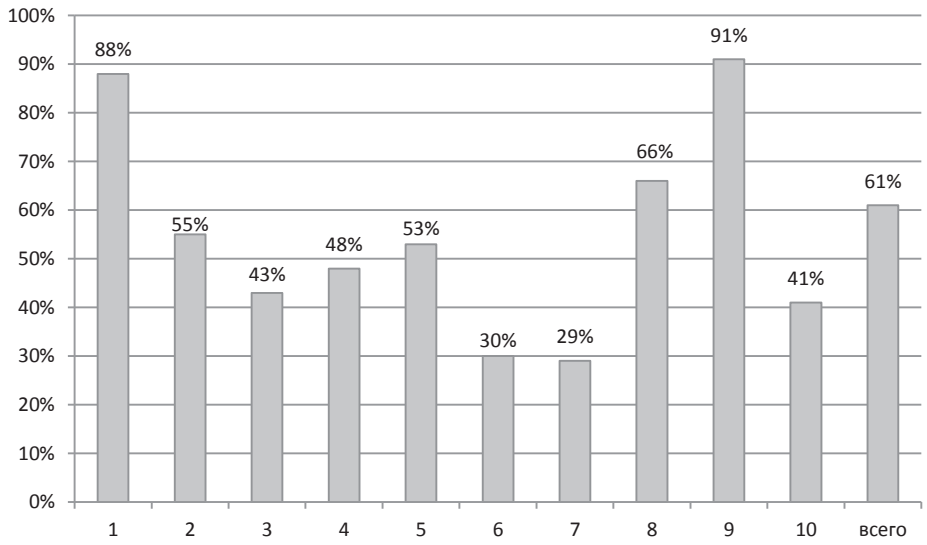


*Рис. 7.* Наличие у девушек сообщений с фотографиями с «предметами роскоши»

Вторая выделенная черта связана с первой. Наличие на фото/видео партнера (молодого человека/мужа). О личных отношениях свидетельствовали позы на изображениях (люди целовались, обнимались, фотографировались в романтической обстановке, демонстрировали свой статус пары и т. д.). 76 постов из 867 (9 %) содержат данную черту, что, опять же, позволяет говорить о ее откровенной невыраженности (рис. 10). В данном случае процентная составляющая колеблется от 0 до 26, и публикации четырех профилей (№ 2, № 3, № 5 и № 10) вновь абсолютно не отражают данную черту, тогда как у профиля № 4, например, ее содержат 9 постов (9 %), у профиля № 9–21 пост (10 %), а у профиля № 8–12 постов (11 %).

Третья выделенная нами черта связана с образом женщины-хозяйки — присутствие на фото/видео домашнего животного. 24 поста из 867 (3 %) содержат ее, что вновь позволяет нам говорить о ее очевидной невыраженности (рис. 11). Процентная составляющая колеблется от 0 до 9, и сразу 6 профилей (№ 1, № 2, № 4, № 6, № 7 и № 8) не содержат ее совсем. У профиля № 3 данную черту содержат 17 публикаций (9 %), у профиля № 10–2 поста (9 %), а у профиля № 5–3 поста (7 %).

**Обсуждение результатов**

Анализ результатов 1 этапа исследования показал, что для популярных профилей характерно наличие откровенной одежды в образе женщины (50 % постов), что соотносится с понятием «красота провокации», введенным Умберто Эко. Эко пишет о том, что в XX веке откровенное изображение женского тела в массовой культуре становится очень распространенным. Его можно встретить на страницах журналов, в рекламных роликах, транслируемых по телевизору, в фильмах, идущих в кинотеатрах [16].

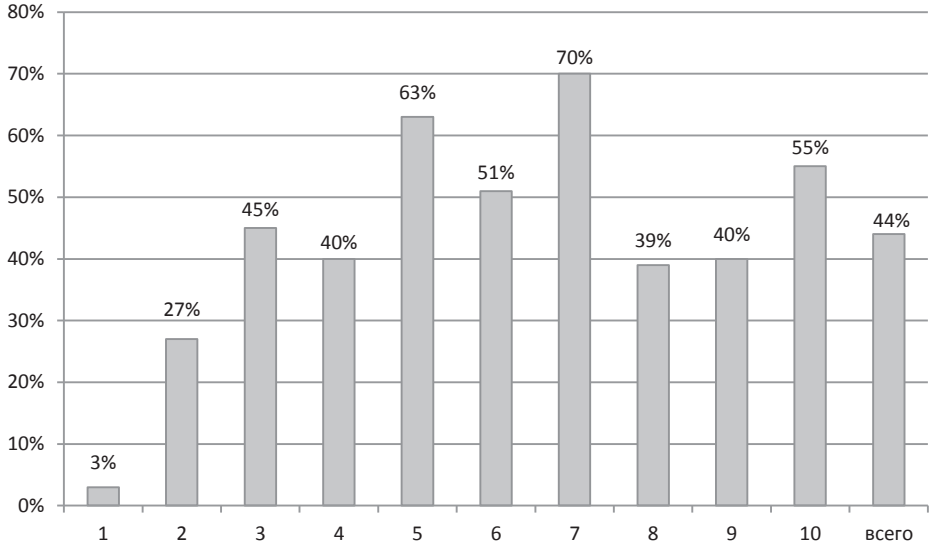


*Рис. 8.* Наличие у девушек сообщений с «paid promotion»

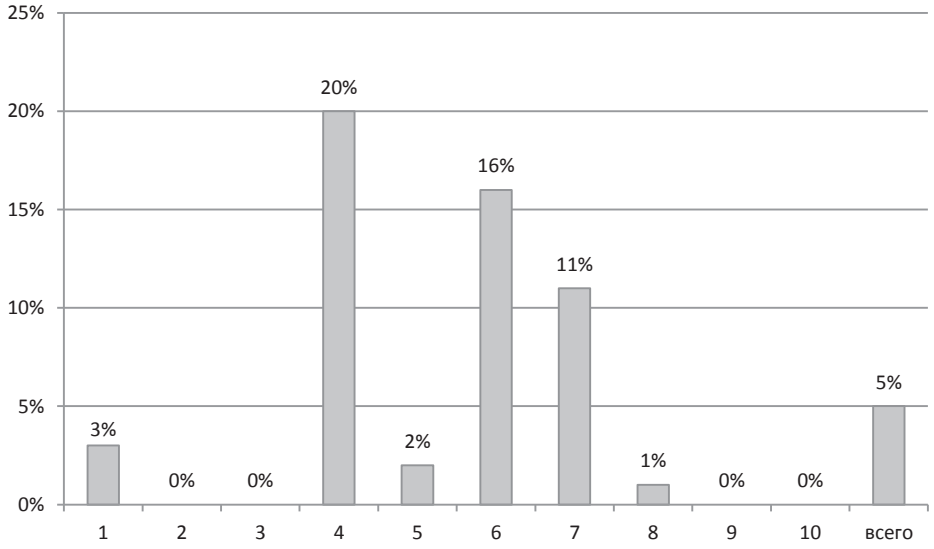


*Рис. 9.* Присутствие у девушек сообщений с фото/видео ребенка

Для девушек из популярных профилей также характерен яркий макияж (57% постов). Наличие его в совокупности с другими факторами, на наш взгляд, косвенным образом свидетельствует об уверенной в себе женщине, демонстрирующей внешнюю привлекательность и не имеющей каких-либо комплексов.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что для девушки респонденты на фото/видео одеты в одежду пастельных (неярких) цветов (70% постов). В этом случае можно говорить об откровенной выраженности данной черты, потому что процентная составляющая очень внушительная. Можно предположить, что эта черта имеет такое высокое процентное соотношение из-за того, что девушки, которым принадлежат данные профили, не хотят отвлекать внимание от собственной персоны (от своей внешней привлекательности), потому что яркие цвета в одежде/аксессуарах будут отвлекать внимание подписчиков/обычных пользователей *Instagram,* которые увидят публикацию, от образа самой девушки. А с точки зрения И. М. Сколодовой, это крайне невыгодно, так как для того, чтобы соответствовать «современному идеалу женской красоты», девушкам необходимо делать акцент именно на своей внешней привлекательности [18].

Данный факт может быть и данью моды. А следовать последней моде для девушки, которая хочет соответствовать «современному идеалу женской красоты», крайне важно, поэтому не удивительно, что выбранные для анализа девушки предпочитали пастельные цвета ярким [20].

С точки зрения И. Е. Герасименко, пастельные тона ассоциируются с мягкостью и спокойствием [6]. Использование в одежде данных цветов позволяет девушкам, на наш взгляд, более полноценно сформировать женственный образ.

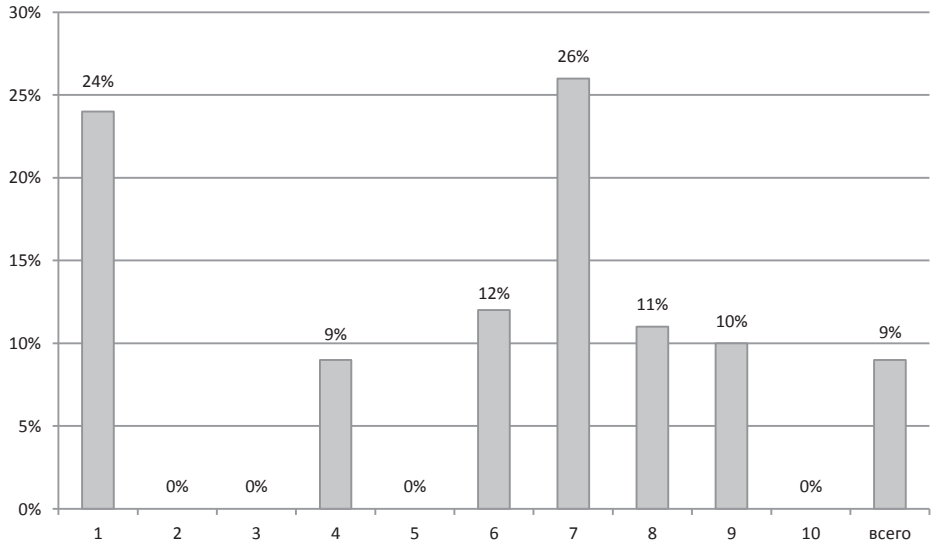


*Рис. 10.* Присутствие у девушек сообщений с фото/видео партнера

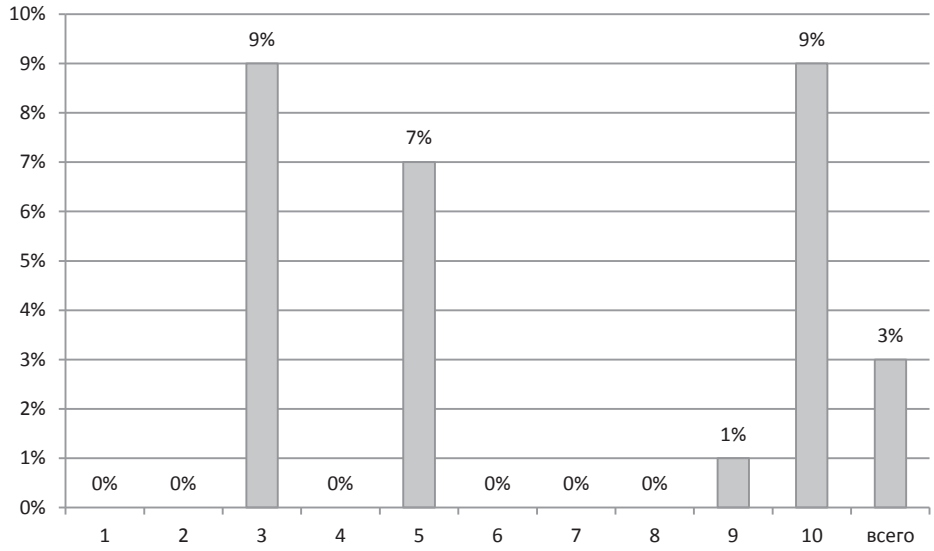


*Рис. 11.* Присутствие у девушек сообщений с фото/видео домашнего животного

Для популярных профилей характерны изображения на фото/видео девушек с длинными распущенными волосами (43 % постов) естественных цветов (93 % постов).

Длина волос в современной культуре по-прежнему является одним из основных признаков отличия женщин от мужчин, поэтому, если девушка стремится выглядеть наиболее «женственно», ей необходимо носить именно длинные волосы.

В 25 % изученных нами постов у девушек яркие/длинные ногти. Длина ногтей, в отличие, например, от цвета одежды,— вещь, напрямую связанная с личным комфортом, а не с модой, и девушки, у которых данная черта не настолько очевидно выражена, могут просто предпочитать короткие ногти длинным.

Для современных девушек данная черта является показателем наличия у них высокого социального статуса. Им не свойственна тяжелая работа по дому, выполнять которую с такими длинными ногтями крайне затруднительно. Женщины сегодня более склонны реализовывать себя в различных профессиональных сферах, а не только в однотипном домашнем труде.

Анализ второго этапа исследования (изучение концепта: современная красота — «красота потребления») показал, что для популярных профилей характерно наличие на фото/видео так называемых «предметов роскоши» (украшения, машины, брендовая одежда и т. д.). Этот аспект хорошо объясняется с помощью теории Ирвина Гофмана, из которой следует, что *Instagram* — одна из социальных сцен, и люди стремятся продемонстрировать себя на ней в наиболее выгодном свете, а так называемые «предметы роскоши» как минимум говорят о довольно высоком социальном статусе человека. О том, что человек (в нашем случае девушка) в большинстве случаев зарабатывает больше, чем

человек, который смотрит на эту публикацию, благодаря чему как раз и формируется более высокий социальный статус. В нашем обществе потребления материальные ценности играют значимую роль, а это значит, что их откровенная демонстрация прямо соответствует сложившимся социальным стандартам.

Л. В. Сулейманова писала о потреблении всевозможных товаров и услуг как о необходимом инструменте для успешного конструирования женственности в социальной сети *Instagram* [19].

Следующая выделенная нами черта — наличие в посте *paid promotion* (публикация сделана в коллаборации с каким-либо брендом/модным изданием и т. д.) — присутствует в 44%. Согласно Умберто Эко, в современном обществе женская красота может рассматриваться как полноценное звено цепочки коммерциализации. Из этого следует, что выбранные для анализа девушки «используют» внешнюю привлекательность как своеобразный маркетинговый инструмент для рекламы различных продуктов [22]. Популярные же бренды, в свою очередь, осознавая, что в *Instagram* зарегистрировано примерно 15% от всех живущих на Земле людей и значительная часть их подписана на этих девушек, заказывают у них в профилях рекламу своей продукции [15].

Из-за влияния средств массовой информации в современном человеческом сознании изменилась сама суть понятия «женская красота». В СМИ практически не присутствуют образы женщины-матери, женщины-хозяйки. Внутренняя суть полностью заменена внешней привлекательностью, «раскрученностью» комплекса внешних данных. Красота постепенно обрела полноценный статус предмета коммерциализации, с помощью которого женщины могут добиваться поставленных перед собой целей.

На третьем этапе исследования анализировалось отражение образа женщины-матери и женщины-хозяйки.

Только в 5% постов на фото/видео присутствует ребенок, в 9% — партнер (молодой человек/муж), в 3% — домашнее животное.

Эти три черты, на наш взгляд, относятся к одному и тому же аспекту — образу девушки как женщины-хозяйки, женщины-матери, а также неразрывно связаны с таким социальным институтом, как семья. Партнер, ребенок, домашнее животное (даже если последнее не является сельскохозяйственным, оно все равно требует заботы и внимания со стороны хозяйки) — это составляющие одного классического концепта, традиционно приписывающего женщинам определенный функциональный набор. Женские же функции в современном обществе во многом отличаются от того, какими их видели раньше.

Исходя из обзора литературы и полученных нами результатов контент-анализа, можно сделать вывод, что женский образ в современном обществе уже не так плотно связан исключительно с экспрессивной функцией, прямо подразумевающей под собой наличие мужа, ребенка и домашнего животного. Современные девушки, соответствующие конструкту «идеала женской красоты», уверены в себе, у них нет никаких видимых комплексов, они стараются идти в ногу с всевозможными модными трендами и течениями. Для того чтобы соответствовать выделенному конструкту, у них нет необходимости олицетворять образ так называемой «классической домохозяйки», которая заботится о детях, занимается хозяйством и ожидает прихода «мужа-добытчика» с работы [15].

В статье «Два общества, одна социология и никакой теории» Г. Эспинг-Андерсен пишет, что семьи в том виде, каким ее описал Парсонс, сегодня не существует. Автор отмечает, что мы живем в такое время, когда из-за постоянных изменений в общественной жизни — например, активного экономического роста — традиционные социальные институты начинают значительно преображаться или же вовсе исчезать из жизни общества за ненадобностью. Институт брака, по мнению автора, также претерпевает значительные изменения. Это происходит не только из-за того, что брак перестает быть экономически обязательным, как это было раньше, но и вследствие значительного изменения роли женщины. По мнению Эспинг-Андерсен, отойдя от образа «классической домохозяйки», современные женщины постепенно начинают преодолевать «стеклянный потолок» и «стеклянные стены», начинают работать наравне с мужчинами. А поскольку этот образ, достаточно продолжительное время навязываемый обществом, не соответствует сегодняшней действительности, девушки стремятся максимально дистанцироваться от него и от всех его составляющих [23].

Но при этом хотелось бы отметить, что не во всех культурах образ женщины неразрывно связан с образом «классической домохозяйки», которая заботится о детях, занимается хозяйством и ожидает прихода «мужа-добытчика» с работы. Так, в «традиционной» России XIX века крестьянство составляло около 90% населения. Женщина-крестьянка трудилась в домашнем хозяйстве всегда наравне с мужчиной, и даже если «ожидала» мужа с работы, то постоянно работая: в доме, в поле, в огороде, в хлеву. Но при этом роль матери и хозяйки дома была значима для русского крестьянства, что ярко отражено в культуре: в обрядах, в традициях, фольклоре.

**Выводы**

Таким образом, в результате проведенного исследования выделены характерные для «современного идеала женской красоты» особенности, нашедшие свое отражение в профилях десяти самых популярных девушек в социальной сети *Instagram*.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Соответствующие «современному идеалу женской красоты» девушки демонстрируют новую для них социальную роль, обусловленную современными общественными трансформациями.

2. Для популярных в *Instagram* девушек характерно снижение интереса к роли и образу женщины-матери и женщины-хозяйки (отсутствие в проанализированных нами публикациях партнера/ребенка/домашнего животного); в наличии

у девушек длинных ногтей, явно мешающих выполнению домашней работы.

3. В современном идеале женской красоты» ярко отражены концепты «красота потребления» и «красота провокации», выделенные У. Эко. Это выражается в том, что в изображении девушек постоянно фигурируют «предметы роскоши» (украшения, брендовая одежда, автомобили и т. д.), или же в наличии фотографий, сделанных в оплаченной коллаборации с известными брендами; девушки одеты в откровенную одежду и ярко накрашены.

4. Девушки, соответствующие «современному идеалу женской красоты», стараются выглядеть наиболее «женственно», начиная с того, что они в своем большинстве носят длинные распущенные волосы натурального оттенка, что является неотъемлемой составляющей женственности, и заканчивая тем, что они предпочитают одежду пастельных тонов, ассоциирующихся с их мягкостью, спокойствием и постоянством. Следовательно, девушки стараются включать в свой образ некоторые внешние компоненты «женственности».

Таким образом, полученные в результате исследования данные подтверждают правильность выдвинутых гипотез


1. Барсукова С. В., Ковалева Д. Г. Отношение современной российской молодежи к стандартам красоты // Современные прикладные исследования. Материалы II национальной научно-практической конференции. Новочеркасск: Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова, 2018. С. 223–227.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Буткевич О. В. Красота: природа, сущность, формы. Л.: Художник РСФСР, 1979. 438 с.
4. Болохова М. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений // Женщина в российском обществе. 2006. № 3. С. 69–74.
5. Вудвард Э. Ariana Grande Is Now The Most Popular Woman On Instagram // BuzzFeed [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/ariana-grande-beat-selena-gomez-most-followed-instagram (дата обращения: 26.03.2019).
6. Герасименко И. Е. Концепты «мужественность» и «женственность» как основа гендерной культуры и ментальности//Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 20. С. 40–43.
7. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.
8. Демина О. Психология волос // Lady.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wh-lady.ru/psixologiya-volos (дата обращения: 26.04.2019).
9. Игнатьева Н. Макияж: история и эволюция // consumers.narod.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consumers.narod.ru/book/makeup.html (дата обращения: 26.04.2019).
10. Корнеева Е. Население мира // Worldometers [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.worldometers.info/ru (дата обращения: 26.03.2019).
11. Котлярова О. Мужественность и женственность, маскулинность и феминность как фундаментальные свойства в формате гендеристики // Universum: филология и искусствоведение. 2015. № 9. С. 28–36.
12. Кречетова А. Исследование аудитории Инстаграм: сервисом пользуется каждый девятый в России, большинство — женщины // Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.forbes.ru/amp/343331 (дата обращения: 27.03.2019).
13. Нестерова М. Человеческое тело в культуре и моде последней трети XX начале XXI века // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 60. С. 202–207.
14. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: АЗЪ, 1995. 298 с.
15. Парсонс Т. Американская семья: ее отношения с личностью и социальной структурой // Человек. Общество. Управление. 2006. № 2. С. 95–103.
16. Погонцева Д. В. Социально-психологические особенности представлений женщин о красивой женщине: дисс. … канд. психол. наук. Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2010. 299 с.
17. Савченко Г. Число пользователей Instagram достигло 1 миллиарда // Brightfight [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://birdinflight.com/ru/novosti/20180621-instagram-1-billion-users.html (дата обращения: 26.03.2019).
18. Сколодова И. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98. С. 180–194.
19. Сулейманова Л. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram) // Общество, социология, психология, педагогика. 2017. № 1. С. 136–142.
20. Трайндл А. Воздействие цвета и психология цветовосприятия // Elitarium.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/psihologija-cvetovosprijatie-vozdejstvie-cvet-sinij-krasnyj-bezhevyj-issledovanija (дата обращения: 26.04.2019).
21. Фролова Ю. Г., Скугаревский О. А. Социальные факторы формирования негативного образа тела // Социология. 2004. № 2. С. 61–68.
22. Эко У. История красоты. М.: Слово/Slovo, 2018. 440 с.
23. Эспинг-Андерсен Г. Два общества, одна социология и никакой теории // Журнал исследований социальной политики. 2008. № 2, т. 6. С. 241–266.

***References***


1. Barsukova S. V., Kovaleva D. G. Otnosheniye sovremennoy rossiyskoy molodezhi k standartam krasoty [Attitude of modern Russian youth to beauty]. *Sovremennyye prikladnyye issledovaniya: Materialy vtoroy natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern applied studies. Proc. of the 2nd National Scientific and Practical Conference]. Novocherkassk: South-Russian State Polytechnic University named after M. I. Platov, 2018, pp.223–227 (in Russian).
2. Bodriyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya: yego mify i struktury* [Society of consumption: its myths and structures]. Moscow: Respublika, Kulturnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p. (In Russian).
3. Butkevich O. V. *Krasota: priroda, sushchnost, formy* [Beauty: nature, essence, forms]. Leningrad: Khudoznik RSFSR Publ., 1979. 438 p. (In Russian).
4. Bolokhova M. Fizicheskaya privlekatelnost zhenshchiny: Osobennosti sovremennykh predstavleniy [Physical attractiveness of a woman: features of modern ideas]. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve — Woman in Russian society*, 2006, (3), pp. 69–74 (in Russian).
5. Vudvard E. Ariana Grand Is Now The Most Popular Woman On Instagram (in English).Available at: https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/ariana-grande-beat-selena-gomez-most-followed-instagram (accessed 26.03.2019).
6. Gerasimenko I.Ye. Kontsepty "Muzhestvennost" i "Zhenstvennost" kak osnova gendernoy kultury i mentalnosti [The concepts of "Masculinity" and "Femininity" as the basis of gender culture and mentality]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta — Bulletin of Chelyabinsk State University,* 2008, (20), pp. (in Russian).
7. Giddens E. *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow: Editorial URSS Publ., 1999. 704 p. (In Russian).
8. Demina O. *Psikhologiya volos* [Psychology of hair] (in Russian). Available at: https://www.wh-lady.ru/psixologiya-volos/ (accessed 26.04.2019).
9. Ignatyeva N. *Makiyazh: istoriya i evolyutsiya* [Make up: history and evolution]. (in Russian). Available at: https://www.wh-lady.ru/psixologiya-volos/(accessed 26.04.2019).
10. Korneyeva Ye. *Naseleniye mira* [Population of the world] (in Russian). Available at: http://www.worldometers.info/ru/ (accessed 26.03.2019).
11. Kotlyarova O. Muzhestvennost i zhenstvennost, maskulinnost i feminnost kak fundamentalnyye svoystva v formate genderistiki [Masculinity and femininity as fundamental properties in the format of genderistics]. *Universum: filologiya i iskusstvovedeniye — Universum: filology and art,* 2015, (9), pp. 28–36 (in Russian).
12. Krechetova A. *Issledovaniye auditoria Instagram: servisom polzuyetsa kazhdyi devyatyi v Rossii, bolshinstvo — zhenshchiny* [Research of Instagram audience: the service is used by every ninth in Russia, most of them are women] (in Russian). Available at: https://www.forbes.ru/amp/343331 (accessed 27.03.2019).
13. Nesterova M. Chelovecheskoye telo v culture i mode posledney treti XX — nachala XXI veka [The human body in the culture and fashion of the last third of 20th and early 21st century]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena — Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A. I. Gertsen*, 2008, (60), pp.202–207 (in Russian).
14. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyi slovar russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Dictionary of the Russian language: 80 000 words and phraseological expressions]. Moscow: AZ Publ., 1995, 298 p. (In Russian).
15. Parsons T. Amerikanskaya semya: otnosheniye s lichnostyu I sotsialnoy strukturoy [The American family: its relationship with personality and social structure]. *Chelovek. Obshchestvo. Upravleniye — Person. Society. Management*, 2006, (2), pp. 95–103 (in Russian).
16. Pogontseva D. V. *Sotsialmo-psikhologicheskiye osobennosti predstavleniy zhenshchin o krasivoy zhenshchine: dis. ... kand. psikhol. nauk* [Socio-psychological features of women's ideas about a beautiful woman: Cand. Sc. (Psychology) diss.]. Rostov-na-Donu: The South Federal University Publ., 2010, 299 p. (In Russian).
17. Savchenko G. *Chislo polzovateley Instagram dostiglo 1 milliarda* [The number of Instagram users reached 1 billion] (in Russian). Available at: https://birdinflight.com/ru/novosti/20180621-instagram-1-billion-users.html (accessed 26.03.2019).
18. Skolodova I. SMI I novoye kontseptualnoye napolneniye obraza zhenskoy krasoty v sovremennoy massovoy culture [Media and new conceptual content of the image of female beauty in modern popular culture]. *Nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta — Scientific Journal of the Kuban State Agrarian University,* 2014, (98), pp. 180–194 (in Russian).
19. Suleymanova L. Konstruirivaniye zhenstvennosti v discurse sotsialnykh setevykh media (na primere Instagram) [Constructing femininity in the discourse of social network media (on the example of Instagram)]. *Obshchestvo, sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika — Society, sociology, psychology, pedagogy,* 2017, (1), pp. 136–142 (in Russian).
20. Traindl A. *Vozdeistviye tsveta i psikhologiya tsvetovospriyatiya* [The impact of colour and the psychology of colour perception]. Available at: http://www.elitarium.ru/psihologija-cvetovosprijatie-vozdejstvie-cvet-sinij-krasnyj-bezhevyj-issledovanija/ (accessed 26.04.2019).
21. Frolova Yu. G., Skugarevskiy O. A. Sotsialnyye faktory formirovaniya negativnogo obraza tela [Social factors in the formation of negative body image]. *Sotsiologiya — Sociology*, 2004, (2), pp. 61–68 (in Russian).
22. Eko U. *Istoriya krasoty* [History of beauty]. Moscow: SLOVO Publ., 2018. 440 p. (In Russian).
23. Esping-Andersen G. Dva obshchestva, odna sotsiologiya I nikakoy teorii [Two societies, one sociology and no theory]. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki — Journal of Social Policy Research*, 2008, 6 (2), pp. 241–266 (in Russian).