

А.О. Кошкина

ВНЕШНОСТЬ ЖЕНЩИНЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КОШКИНА Анна Олеговна — студентка факультета социально-политических наук Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.). E-mail: avtor-07@yandex.ru

Статья А.О. Кошкиной завоевала одно из первых мест в конкурсе студенческих работ в 2010 г. Автор, опираясь на данные исследования, отвечает на вопрос: является ли привлекательная внешность женщины подспорьем в достижении ее успеха в любой сфере деятельности.

Ключевые слова: уход за внешностью, красивая женщина, идеальная женщина

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 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, своих 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.

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 чарующее изображение насыщает визуальный фон любой социальной коммуникации.

В существовании данной 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. 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. Современность свидетельствует, 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, получения уважения от других и от себя же. Быть красивыми, но всегда недостаточно красивыми – таков удел следующих предписаниям рекламодателей. Поскольку гендерная теория обращена к проблемам мужчин и женщин, возникающих в связи с их гендерной идентичностью, постольку она должна направить свой взор на чувства 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. 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 обратить взор на тенденции общественного развития и изменения культурного контекста, чтобы понять, как стала принципиально возможна ситуация, в которой облик индивида, особенно женщины, получил свое значение. Еще с древней философии начинается стремление рассматривать приятную внешность в одном ряду с добродетельностью, а иногда и видеть единство этих двух человеческих свойств. Механизм действует и поныне: приятная внешность сопровождается повышением легкости 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» культуры. Зримые свидетельства успеха нередко приобретают большее значение, чем использование демонстрируемых предметов, качеств. Гендерная идентичность вместе со своим отображением во внешнем облике становится всепроникающим статусом, функционирующем в практиках обыденной жизни, в которых создание гендера неизбежно, поскольку социальным последствием категоризации является распределение ресурсов и власти не только в домашней, экономической и политической сферах, но и на широкой арене межличностных отношений.

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. 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 дальше распространяются и на представителей сильного пола. 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 образа 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.

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 города Ярославля.

В качестве объекта исследования было выбрано одно из ярославских предприятий с его работниками – Главное управление по Ярославской области ОАО «Территориальная генерирующая компания №2». В конфигурацию ОАО «ТГК-2» входят генерирующие предприятия шести регионов – Архангельской, Вологодской, Костромской, Новгородской, Тверской и Ярославской областей. Выбор пал именно на это предприятие в силу доступности проведения массового опроса на данном объекте.

В рамках изучения функциональной значимости внешности в обществе было проведено социологическое исследование. Была поставлена **цель** выявить некоторые представления работников ярославского предприятия о той роли, которую красота играет в социальных отношениях. В результате оказались собраны 96 заполненных анкет. Основное исследовательское внимание было сфокусировано на изучении того, как соотносятся мнения респондентов и их действия по сохранению привлекательной внешности (блок зависимых переменных) с их основными характеристиками (независимые переменные). Временные рамки проведения исследования: 01 июля 2009 г. (построение выборочной совокупности, составление инструментария) 28 августа 2009 г. (обработка результатов и описание проведенного научного исследования).

Объект исследования – работники Главного управления по Ярославской области ОАО «Территориальная генерирующая компания №2». Выборка включила в себя лиц обоих полов, нескольких возрастных групп, представителей трех категорий работающих (рабочий, специалист, руководитель).

Предметом исследования является отношение респондентов к функциональной значимости внешности и факторы, влияющие на их представления о роли красоты в социальных отношениях.

Цель исследования: охарактеризовать представления о том, какую роль внешность женщины играет в обществе, и выявить факторы, влияющие на эти представления.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать выборку респондентов, принявших участие в исследовании.
2. Выяснить, каковы представления респондентов о том, важна ли внешность в установлении социальных отношений.
3. Проверить, является ли значимым влияние таких факторов, как пол, возраст, семейное положение, доход, образование, преобладание феминных или маскулинных черт, категория занимаемой должности на представления респондентов о функциональной роли внешности.
4. Описать стратегии заботы о своей внешности, присущие опрошенным респондентам.
5. Сравнить по основным параметрам респондентов мужского и женского пола.

Исследование проводилось методом опроса, анкеты заполнялись респондентами. Процедура гарантировала полную анонимность, что было достигнуто с помощью чистых обезличенных конвертов, в которых работники пересылали заполненные анкеты. Раздача и сбор анкет осуществлялись самим исследователем с приобщением к работе руководителей подразделений (цехов, отделов). Статистическая обработка данных проводилась с помощью программы Microsoft Office Excel.

Идеальная совокупность – 1419 работников Главного управления по Ярославской области ОАО «ТГК-2». Реальная совокупность значительно меньше за счет работников, находящихся в отпуске и на больничном листе. Из списка работников первоначально были отобраны находящиеся территориально на Ярославской ТЭЦ-2. В дальнейшем при возникновении трудностей с набором респондентов, соответствующих важным для нас характеристикам, мы обращались к другим, отдаленным, подразделениям. Наше предпочтение обусловлено возможностью личного контакта с респондентами и руководством, в процессе которого давались инструкции и пояснения. В процессе анкетирования немаловажным оказалось взаимодействие с руководителями подразделений, поскольку именно на них легла задача донести до отобранной выборочной совокупности цель исследования и сроки заполнения анкет.

бщий объем рассчитанной выборки включил в себя 96 человек. Выборка составлялась пропорционально, исходя из задачи отразить следующие основные характеристики респондентов:

- В первую очередь – воссоздать в выборке разделение по половому признаку: мужчины – 50,00%, женщины – 50,00%.
- Во вторую очередь – каждую из двух групп разделить по следующим категориям занимаемой должности: руководитель – 33,33%, специалист – 33,33%, рабочий – 33,33%.
- В третью очередь – отобрать в каждой из получившихся к данному моменту 6 групп представителей следующих возрастных категорий: до 35 лет – 25%, 36-40 лет – 25%, 41-45 лет – 25%, 46-50 лет – 25%.

В выборку сознательно не были включены лица старше 50 лет – на этом настаивал руководитель от организации. Данное ограничение связано с возможным сокращением, ожидаемым в компании: работники предпенсионного возраста могли бы расценить исследовательскую анкету как своеобразную проверку, что неминуемо исказило бы их ответы в сторону большего конформизма. Также из выборки ввиду малочисленности исключена категория служащих.

В ходе организации полевой части исследования нам приходилось сталкиваться с явным отказом от ответа (когда была возможность обратиться к респонденту не через его руководителя, а напрямую) и с невозвратом анкеты (фактически было роздано 108 анкет – некоторые респонденты попали в выборку из резерва при условии недостаточной наполненности группы). Поскольку время на полевую часть было строго ограничено, мы были лишены возможности добиться полного соответствия фактической выборки пропорциональной. Несколько анкет оказались не до конца заполненными, они анализировались в соответствии с предоставленным ответом на вопросы.

Таким образом, 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 (по полу, категории занимаемой должности, возрасту) и систематический отбор (в рамках каждой из 24 групп). Полученные результаты кажутся нам более чем удовлетворительными.

* * *

Итак, к стадии математического анализа перед нами оказалось 96 анкет. Ответы 50 мужчин и 46 женщин подверглись сначала группированию, а затем статистической обработке и анализу.

Сначала хотелось бы несколько охарактеризовать выборку опрашиваемых по основным параметрам, в этом состоит первая наша задача. Как было сказано выше, выборка состояла на 52% из мужчин и на 48% из женщин. Возрастное распределение выглядит следующим образом:

Таблица 1
Распределение респондентов по категориям возраста

Возраст	Частота	%	Кумулята
23-26	7	7,3	7,3
27-30	9	9,4	16,7
31-34	11	11,5	28,1
35-38	18	18,8	46,9
39-42	14	14,6	61,5
43-46	19	19,8	81,3
47-50	14	14,6	95,8
51 и старше	4	4,2	100,0
Всего	96	100,0	

53,1% работающих на предприятии старше 38 лет, что свидетельствует, во-первых, о предполагаемой опытности сотрудников, и, во-вторых, о необходимости привлечения в компанию молодых сотрудников, которые составят кадровый резерв.

Следующая интересующая нас характеристика – образование.

Таблица 2
Уровень образования опрошенных

Образование	Частота	%	Кумулята
Общее среднее	5	5,2	5,2
Начальное профессиональное	10	10,4	15,6
Среднее профессиональное	22	22,9	38,5
Незаконченное высшее	2	2,1	40,6
Высшее профессиональное	52	54,2	94,8
Два высших образования	5	5,2	100,0
Итого	96	100,0	

Как видим, уровень образования респондентов достаточно высок – 59,4% имеют высшее или даже два высших образования. Данные объясняются особенностями пропорциональных соотношений построения выборки – 66,66% опрошенных относятся к категории специалистов и руководителей.

Таблица 3

Распределение респондентов в зависимости от уровня дохода на одного члена семьи

Доход	менее 6000	6001-8000	8001-11000	11001-15000	более 15000	Итого
Частота	7	21	27	21	20	96
%	7,3	21,9	28,1	21,9	20,8	100,0
Кумулята	7,3	29,2	57,3	79,2	100,0	

Бросается в глаза относительно высокий уровень обеспеченности. На каждого пятого респондента приходится доход более 15 тысяч на члена семьи. Доход менее 6 тысяч характерен лишь для 7,3% опрошенных. Однако не стоит забывать, что выборка не была репрезентативной по отношению к предприятию в целом: хотя в нее вошли в равном соотношении три категории работающих, на предприятии они представлены в иной пропорции. Например, на ТЭЦ-2, на территории которой в основном проходил анкетный опрос, фактически заняты 198 рабочих (71,7%), 4 служащих (1,4%), 15 специалистов (5,4%) и 59 руководителей (21,4%). Поэтому корректнее рассматривать доход в зависимости от категории выполняемой работы, что и будет сделано ниже.

Таблица 4

Семейное положение респондентов

	Семейное положение				Всего
	холост	женат	разведен	вдовец	
Частота	9	72	11	1	93
%	9,7	77,4	11,8	1,1	100,0

Особенности распределения по семейному положению логично объяснить возрастным соотношением: представители старшего поколения в своей жизни руководствуются традиционными стандартами, в том числе в семейной жизни, чего нельзя уже сказать о молодежи, в среде которой все большее распространение получают иные взгляды, основанные на приверженности идеалам 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 или вовсе не имеют несовершеннолетних детей, в то время как 19% на своем попечении содержат двух или более.

В рамках первой задачи мы задаемся вопросом: как соотносятся основные характеристики респондентов? Возьмем такие классические параметры, как образование и доход. Естественно предположить, что высокий уровень образования предоставляет индивиду возможность занять более высокооплачиваемую должность в компании по сравнению с другими работниками.

Таблица 59
Распределение респондентов в зависимости от уровня образования и дохода на члена семьи

Образование	Доход					Итого
	менее 6000	6001-8000	8001-11000	11001-15000	более 15000	
Общее среднее	0	4	0	1	0	5
Начальное профессиональное	1	5	3	0	1	10
Среднее профессиональное	3	6	5	5	3	22
Незаконченное высшее	0	1	1	0	0	2
Высшее профессиональное	3	4	18	14	13	52
Два высших образования	0	1	0	1	3	5
Итого	7	21	27	21	20	96

Переменная доход обладает нормальным распределением, что позволяет нам применить выборочный коэффициент корреляции. Он показал наличие значимой связи:

$R(X,Y)=0,43$ с $T_{эмп}=4,67$ при $T_{кр}=3,40$ с уровнем значимости $\alpha=0,001$. Таким образом, действительно, чем сложнее работа, тем больше за нее платит работодатель, и тем большую квалификацию она требует для выполнения. Об этом же свидетельствует и следующее соотношение.

Таблица 610

Распределение работников по доходу в зависимости от занимаемой должности

Категория	Доход					Итого
	менее 6000	6001-8000	8001-11000	11001-15000	более 15000	
Рабочий	4	13	6	4	5	32
Специалист	1	7	10	8	5	31
Руководитель	2	1	11	9	10	33
Итого	7	21	27	21	20	96

$R(X,Y)=0,32$ с $T_{эмп}=3,26$ при $T_{кр}=3,18$ с уровнем значимости $\alpha=0,002$. Значит, в компании уровень занимаемой должности коррелирует с доходом, приходящимся на одного члена семьи работника. Интересно рассмотреть распределение по категориям внутри определенного уровня дохода:

Таблица 7

Соотношение уровня дохода с категорией занимаемой должности

Категория	Доход	
	6001-8000	более 15000
Рабочий	61,9	25,0
Специалист	33,3	25,0
Руководитель	4,8	50,0
Итого	100,0	100,0

Так, 61,9% регулярно получающих 6-8 тысяч рублей на члена семьи относятся к представителям категории рабочих. При этом среди хорошо обеспеченных респондентов каждый второй занимает руководящую должность. Налицо постепенное увеличение среднего дохода при переходе от категории рабочих к категории руководителей. Об этом же говорят и данные о среднем окладе: 8861 рублей для рабочих, 12216 рублей для специалистов, 17013

рублей для руководителей. (Данные приведены на 03.09.2009 и не учитывают премию, составляющую 75% от оклада). Чем выше ответственность за работу, тем выше вознаграждение.

Известно, что в обществе обычно мужчины получают большую заработную плату по сравнению с женщинами. Также известно, что женщины не склонны оставлять средства из своей заработной платы для себя, а целиком отдают их в копилку семейного бюджета: скорее, эти деньги пойдут, например, на обеспечение ребенка. Учитывая данные факты, мы выдвинули гипотезу, что мужчины будут указывать больший доход (хотя и рассчитанный на члена семьи) по сравнению с женщинами. Несмотря на то что среди получающих доход менее 6 тысяч 71% составляют женщины, а среди тех, на кого приходится доход более 15 тысяч, 60% мужчин, критерий Хи-квадрат не подтвердил наших ожиданий: $\chi^2=2,44$, для $P=0,95$ $\chi_{кр}=9,49$ (как и критерий Колмогорова-Смирнова: $\lambda=0,34$ при $\lambda_{кр}=1,36$ для $P=0,95$):

Таблица 8

Распределение респондентов в зависимости от пола и уровня дохода

Пол	Доход					Итого
	менее 6000	6001-8000	8001-11000	11001-15000	более 15000	
Мужской	2	12	14	10	12	50
Женский	5	9	13	11	8	46
Итого	7	21	27	21	20	96
Процентные показатели						
Мужской	4,00	24,00	28,00	20,00	24,00	100,00
Женский	10,87	19,57	28,26	23,91	17,39	100,00

Критерий углового преобразования Фишера также не выявил значимых различий в уровне образования в зависимости от пола ($\varphi=1,38$ и $\varphi_{кр}=1,64$ для $P=0,95$):

Таблица 9

Уровень образования опрошенных в зависимости от пола

Пол	Образование						Итого
	Общее среднее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Незаконченное высшее	Высшее профессиональное	Два высших образования	
Мужской	2	6	8	2	31	1	50

Женский	3	4	14	0	21	4	46
Процентный показатель							
Мужской	4,0	12,0	16,0	4,0	62,0	2,0	100,0
Женский	6,5	8,7	30,4	0,0	45,7	8,7	100,0
Кумулятивный процентный показатель							
Мужской	4,0	16,0	32,0	36,0	98,0	100,0	
Женский	6,5	15,2	45,7	45,7	91,3	100,0	

Разница между сотрудниками компании мужского и женского пола в уровне образования (62,0 и 45,7% соответственно) объясняется погрешностью выборки: в ней мужчин больше, чем женщин, на 4 человека, занимающих должность руководителя.

Перейдем к анализу, посвященному следующей задаче: выяснить, каковы представления респондентов о том, важна ли внешность в установлении социальных отношений. В одном из вопросов мы предложили сотрудникам оценить, насколько они согласны со следующими утверждениями:

Таблица 10

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

Утверждения	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
Женщины должны 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 жизни	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. 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 при всем этом 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 какую-то роль, однако неправомерно говорить об определяющем значении в достижении успеха. Рассмотрим, насколько расходятся мнения представителей мужского и женского пола:

Таблица 11

Представления респондентов мужского и женского пола о требованиях, предъявляемых к женщинам по уходу за своей внешностью

Утверждения	Мужской пол					Итого
	Согласен	Скорее согласен	В чем-то согласен, в чем-то нет	Скорее не согласен	Не согласен	
Женщина должна выглядеть ухоженной	42	4	0	2	0	48
Женщины должны использовать декоративную косметику	13	8	24	1	2	48
Женщина должна следовать модным тенденциям в одежде	11	4	30	2	1	48
Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях жизни	2	3	14	2	27	48
Итого	68	19	68	7	30	192
Утверждения	Женский пол					Итого
	Согласна	Скорее согласна	В чем-то согласна, в чем-то нет	Скорее не согласна	Не согласна	
Женщина должна выглядеть ухоженной	41	4	1	0	0	46
Женщины должны использовать декоративную косметику	32	4	8	1	1	46
Женщина должна следовать модным тенденциям в одежде	11	8	24	2	1	46
Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях жизни	3	3	9	4	27	46
Итого	87	19	42	7	29	184

Как видим, в целом женщины выразили большее согласие: в 47,3% случаев отмечали свое полное согласие по сравнению с соответствующим показателем у мужчин – 35,4%. Представители сильного пола чаще выбирали средний ответ, что отражает их большее сомнение в оценке справедливости предложенных суждений. В соответствии с выборочным коэффициентом корреляции, гипотеза, приведенная выше, верна на одинаковом уровне значимости и для мужского, и для женского пола: $R(X,Y)=0,68$ с $T_{эмп}=12,94$ при $T_{кр}=3,34$ с $\alpha=0,001$; $R(X,Y)=0,73$ с $T_{эмп}=14,45$ при $T_{кр}=3,35$ с $\alpha=0,001$ соответственно. Построчное сравнение результатов показало, что статистические различия между мнениями двух полов наблюдаются только по утверждению, относящемуся к использованию декоративной косметики (критерий Колмогорова-Смирнова, $\lambda=2,06$ 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.

Сравним точки зрения опрашиваемых по уровню их дохода:

Таблица 12

Представления респондентов о требованиях, предъявляемых к женщинам по уходу за своей внешностью, в зависимости от дохода

Утверждения	Доход					Итого
	До 11 тысяч рублей					
	Согласен	Скорее согласен	В чем-то согласен, в чем-то нет	Скорее не согласен	Не согласен	
Женщина должна выглядеть ухоженной	47	4	1	2	0	54
Женщины должны использовать декоративную косметику	26	9	16	1	2	54
Женщина должна следовать модным тенденциям в одежде	11	10	28	3	2	54
Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях жизни	1	7	15	5	26	54
Итого	85	30	60	11	30	216
Утверждения	Более 11 тысяч рублей					Итого

	Согласен	Скорее согласен	В чем-то согласен, в чем-то нет	Скорее не согласен	Не согласен	
Женщина должна выглядеть ухоженной	37	3	0	0	0	40
Женщины должны использовать декоративную косметику	19	3	16	1	1	40
Женщина должна следовать модным тенденциям в одежде	11	4	24	1	0	40
Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях жизни	4	0	7	1	28	40
Итого	71	10	47	3	29	160

Критерии Колмогорова-Смирнова и углового преобразования Фишера показали, что в большинстве случаев доход не повлиял на мнение респондента, за исключением последнего утверждения: «Женщина с плохими внешними данными не имеет шанса преуспеть в современных условиях жизни» ($\varphi=2,16$ и $\varphi_{кр}=2,14$ для $\alpha=0,016$). Респонденты с большим доходом нашли эту позицию менее справедливой, нежели получающие менее 11 тысяч рублей на одного члена семьи. Мы помним, что выявили корреляцию уровня дохода с категорией занимаемой должности, иначе говоря – статусом. Это означает, что индивиды, добившиеся успеха и некоторого престижного положения, оглядываясь назад, сопоставляя собственные усилия или предполагая, чего это стоило другим, приходят к выводу, что помогала им в этом не внешность. В социальной реальности существуют и более значимые ресурсы повышения статуса.

Согласие с предложенными нами утверждениями можно сопоставить с теми ответами, которые сформулировали сами респонденты. Категоризация и распределение по одному из открытых вопросов представлены ниже:

Таблица 13
Категоризация свободных ассоциаций респондентов на словосочетание "красивая женщина"*

Категория	Содержание	Частота	%
Описание внешних данных	ухоженная	25	32,5
	конкретные привлекательные черты	24	31,2
	привлекательная внешность	15	19,5
	гармоничная внешность	5	6,5
	эффектная, яркая	5	6,5
	модель	2	2,6
Черты, не связанные напрямую с внешностью	коммуникабельность, умение общаться с людьми	19	24,7
	уверенность	9	11,7

	красиво одета, элегантная	9	11,7
	умная, образованная	8	10,4
	"с теплой душой"	5	6,5
	сексуальная	4	5,2
	гордая, независимая	4	5,2
Последствия в жизни этой женщины	успешная	3	3,9
	вызывает восхищение, положительные эмоции	3	3,9
	любимая	2	2,6
	счастливая, удачливая	2	2,6
Количество ответов		77	

** Респондент в своем ответе в свободной форме мог указать несколько категорий*

В качестве ассоциаций к женской красоте самыми популярными ответами стали «ухаживаемая» (32,5%), перечисление конкретных привлекательных черт (31,2%), например, «красивая прическа», «фигуристая», «симпатичное лицо»; использование синонима – «привлекательная внешность» (19,5%) и описание особенностей поведения (24,7%). В последнюю категорию вошли такие разнородные ответы, как: общительная, улыбчивая, интересная собеседница, умение общаться с людьми, открытая к 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 «ухаживаемая» 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», сосредоточивших 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 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 демонстрирует нам, 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 восхищений окружающих.

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

Таблица 14

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

Оценка	Экономическая сфера		Сфера личной жизни		Сфера 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
Итого	94	100,0	93	100,0	93	100,0

Так, оценка в три балла и больше была присвоена 88,3% респондентами экономической сфере (например, при устройстве на работу, при 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 успеха женщиной в той или иной сфере.

Тому, почему женщины тратят свое время, деньги на создание привлекательного образа, был посвящен следующий открытый вопрос:

Таблица 15

Распределение ответов на открытый вопрос: "Закончите предложение: Женщины уделяют столько времени и усилий своей внешности, потому что..."*

Ориентация ответов	Варианты ответа	Частота	%
Ориентация на противоположный пол	хотят нравиться мужчинам	17	20,7
Ориентация на себя	хотят обрести уверенность в себе	13	15,9
	это доставляет им удовольствие, у них есть в этом потребность	9	11,0
	"потому что они женщины"	9	11,0
	хотят нравиться себе	6	7,3
Ориентация на окружение	хотят нравиться окружающим	19	23,2
	хотят быть привлекательными	14	17,1
	хотят быть лучше других женщин	5	6,1
	чтобы привлечь внимание	3	3,7
Инструментальное значение	чтобы добиться успеха	8	9,8
	необходимо всегда быть на высоте	3	3,7
	они украшают мир	2	2,4
Другое	есть свободное время	1	1,2
Количество ответов		82	

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

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%). Популярность ориентации на противоположный пол соотносима с высокой оценкой важности внешних данных в сфере личной жизни. Ответ «чтобы добиться успеха» (9,8%) можно отнести ко всем сферам. Окружающие люди – это и есть сфера межличностных отношений, также набравшая высокий процент респондентов.

Одна из основных задач проведения исследования заключалась в установлении корреляции между независимыми переменными (характеристиками, качествами респондентов) и высказываемыми точками зрения на изучаемую проблему.

По нашей предварительной оценке, уровень образования и материальное положение респондента могли бы влиять на его мнение относительно использования женщиной красоты в качестве средства для достижения своих целей в экономической сфере.

Таблица 16

Отношение респондентов к возможности женщины использовать свои внешние данные в экономической сфере в соответствии с уровнем образования

Оценка	Образование						Итого
	Общее среднее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Незаконченное высшее	Высшее профессиональное	Два высших образования	
1	0	0	2	0	3	0	5
2	1	1	2	0	1	1	6
3	3	3	5	0	20	0	31
4	1	4	8	1	14	4	32
5	0	2	4	1	13	0	20
Итого	5	10	21	2	51	5	94

Подтвердить гипотезу относительно корреляции с уровнем образования, компетентности индивида не удалось: по критерию углового преобразования Фишера, различий нет ($\varphi=1,16$ и $\varphi_{кр}=1,64$ для $\alpha=0,05$). То же подтверждение нулевой гипотезы и в случае сопоставления оценки, произведенной респондентом, с уровнем его дохода: выборочный коэффициент корреляции $R(X,Y)=-0,03$ с $T_{эмл}=0,24$ при $T_{кр}=1,99$ с $\alpha=0,05$.

Таблица 17

Отношение респондентов к возможности женщины использовать свои внешние данные в экономической сфере

Оценка	Доход					Всего
	менее 6000	6001-8000	8001-11000	11001-15000	более 15000	
1	0	1	2	2	0	5
2	0	2	1	1	2	6
3	3	8	7	6	7	31
4	2	9	7	6	8	32
5	2	1	9	6	2	20
Всего	7	21	26	21	19	94

Наша анкета включала в себя следующий вопрос: «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)», после которого был приведен список различных черт, которые

составили область выбора респондента. 14 черт перед составлением анкеты были перемешаны случайным образом. Ниже представлены результаты опроса аудитории для выборки в целом и в зависимости от семейного положения респондентов.

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос "Какими качествами должна обладать идеальная мужчина и женщина?" в зависимости от семейного положения (%*)

Черты	Вся выборка		холост/не замужем		женат/замужем		разведен(а)	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
верность в любви	45,7	56,8	25,0	37,5	44,6	54,7	63,6	81,8
легкий характер	14,9	22,1	37,5	50,0	9,5	17,3	36,4	36,4
привлекательная внешность	9,6	40,0	12,5	37,5	6,8	41,3	27,3	36,4
хозяйственность	38,3	65,3	25,0	37,5	41,9	65,3	27,3	81,8
умение обеспечить материальный достаток	78,7	6,3	75,0	12,5	78,4	6,7	81,8	0,0
здоровье	54,3	53,7	62,5	75,0	55,4	49,3	45,5	63,6
любовь к детям	51,1	80,0	37,5	75,0	52,7	81,3	45,5	72,7
развитый ум	54,3	34,7	25,0	50,0	59,5	38,7	36,4	9,1
доброта	26,6	38,9	12,5	12,5	28,4	42,7	27,3	36,4
чувство юмора	41,5	16,8	50,0	25,0	40,5	17,3	36,4	9,1
уверенность в себе	43,6	30,5	62,5	37,5	45,9	30,7	18,2	27,3
сексуальность	9,6	31,6	12,5	25,0	8,1	30,7	18,2	45,5
отсутствие вредных привычек	21,3	22,1	25,0	25,0	20,3	22,7	27,3	0,0
твердость	10,6	1,1	37,5	0,0	8,1	1,3	9,1	0,0
Количество ответов	94	95	8	8	74	75	11	11

**Респондент мог выбрать не более пяти качеств. Семейное положение "Вдовец" исключено ввиду слабой наполненности категории*

Про всю выборку в целом можно сказать, что наиболее значимыми мужскими чертами оказались умение обеспечить материальный достаток (78,7% опрошенных избрали для идеального мужского образа это черту), развитый 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%). Ниже продемонстрирован весь список черт в зависимости от важности в сконструированных респондентами идеалах:

Таблица 19

Ранги черт в идеальных образах мужчины и женщины в представлении респондентов

Место в иерархии	Идеальный мужчина	Идеальная женщина
1	умение обеспечить материальный достаток	любовь к детям

2	здоровье / развитый ум	хозяйственность
3		верность в любви
4	любовь к детям	здоровье
5	верность в любви	привлекательная внешность
6	уверенность в себе	доброта
7	чувство юмора	развитый ум
8	хозяйственность	сексуальность
9	доброта	уверенность в себе
10	отсутствие вредных привычек	легкий характер / отсутствие вредных привычек
11	легкий характер	
12	твердость	чувство юмора
13	привлекательная внешность / сексуальность	умение обеспечить материальный достаток
14		твердость

Хотя первые три места кажутся полностью соответствующими маскулинным и феминным моделям, дальнейшее перечисление черт несколько уменьшают выраженность гендерных различий: в мужском образе любовь к детям и верность в любви занимают 4 и 5 места, а такая черта, как твердость, встречается только 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 отличия между женским и мужским образом зафиксированы по следующему ряду черт (использовался критерий углового преобразования Фишера):

- привлекательная внешность (уровень значимости 0,001)
- умение обеспечить материальный достаток (0,001)
- хозяйственность (0,001)
- любовь к детям (0,001)
- чувство юмора (0,001)
- твердость (0,001)
- сексуальность (0,001)
- доброта (0,001)
- развитый ум (0,01)
- уверенность в себе (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. Так, получилось, что для мужчины наиболее важными считаются черты, помогающие ему решать поставленные задачи в публичной сфере (на работе, в общественной жизни), женщинам в качестве удела предопределена приватная сфера, домашний очаг, поэтому столь значимы для нее черты, помогающие добиться успеха в этой сфере. Более всего, в силу поставленных перед нами цели и задач, нас интересует результат по таким близким друг к другу чертам, как привлекательная внешность и сексуальность. Результаты опроса показали нам, 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.

Однако выводы, сделанные для всех респондентов, могут быть слишком общими. Обратимся к различиям, характерным для разных групп опрошенных. Первое, что нам хотелось бы рассмотреть в этой связи, - это возможные отличия в мнении респондентов в зависимости от их семейного положения. Нами была выдвинута гипотеза, по которой индивиды, состоящие в браке, чаще будут избирать для идеальных образов те черты, которые пригождаются в совместной семейной жизни: хозяйственность, умение обеспечить материальный достаток, любовь к детям, отсутствие вредных привычек. Поскольку большинство респондентов живут в браке и лишь небольшая часть имеет другой семейный статус, мы проводили статистическое сравнение между женатыми и холостыми/разведенными/вдовствующими. После осуществленного математического анализа, мы можем утверждать, что женатые или замужние респонденты больше ценят в мужчине развитый ум, интеллект (59,5% выбрали данное качество, в то время как его отметили лишь 31,6% носителей другого семейного статуса). Зато не живущие в браке респонденты чаще выбирают для мужского образа легкий характер и привлекательную внешность (36,8% против 9,5%; 21,1% против 6,8% соответственно). Вспомним, что привлекательная внешность не была популярной чертой для мужского образа. Однако каждый пятый респондент, не состоящий в браке, отмечал ее значимость, что можно объяснить важностью данного качества на брачном рынке, на первых этапах отношений между мужчиной и женщиной. Что касается образа идеальной женщины, то и здесь отличие

есть по черте «легкий характер»: 42,1% участников брачного рынка включили это качество в число приоритетных, и только 17,3% женатых поступили так же. По-видимому, особенности семейной жизни подталкивали респондентов к тому, чтобы в условиях ограничения выбора некоторые черты опускать в пользу иных, и «легкий характер» не вошел в пятерку наиболее значимых черт. По тем чертам, которые предположительно играют важную роль в семейном быту, серьезных расхождений выявлено не было.

Если же попробовать сопоставить малочисленные группы холостых/незамужних и разведенных, то разница между их точками зрения обусловлена спецификой их нынешнего положения. Например, выбор черт разведенными респондентами может косвенно свидетельствовать о причине расторжения ими брака. Так, в образе как идеального мужчины, так и женщины чаще ими отмечается верность в любви (63,6% и 81,8% соответственно), а в женском прототипе – хозяйственность (результат в 81,8% был соотнесен с результатом холостых респондентов – 37,5%). Респонденты, которые еще не пробовали жить в самими созданной семье, больше ценят мужскую уверенность в себе и женский ум – те черты, которые проявляются на первых этапах общения, во время флирта и завязывания отношений.

Теперь предпримем попытку разделить выборку по половому признаку и зададимся вопросами: какие черты избирали респонденты для идеального прототипа противоположного пола? И для своего же пола?

Таблица 20

Распределение ответов на вопрос "Какими качествами должна обладать идеальные мужчина и женщина?" в зависимости от пола (%*)

Черты	Мужской пол	Женский пол	Мужской пол	Женский пол
	Идеальный мужчина		Идеальная женщина	
верность в любви	38,8	53,3	62,0	51,1
легкий характер	14,3	15,6	18,0	26,7
привлекательная внешность	12,2	6,7	52,0	26,7
хозяйственность	46,9	28,9	58,0	73,3
умение обеспечить материальный достаток	73,5	84,4	4,0	8,9
здоровье	61,2	46,7	48,0	60,0
любовь к детям	34,7	68,9	82,0	77,8
развитый ум	59,2	48,9	32,0	37,8
доброта	26,5	26,7	54,0	22,2
чувство юмора	42,9	40,0	20,0	13,3
уверенность в себе	44,9	42,2	8,0	55,6

сексуальность	6,1	13,3	36,0	26,7
отсутствие вредных привычек	18,4	24,4	26,0	17,8
твердость	20,4	0,0	0,0	2,2
Количество человек	49	45	50	45

*Респондент мог выбрать не более пяти качеств

Начнем сравнение с образа мужчины. Между представителями двух полов есть отличие во мнении относительно важности следующих черт:

- 46,9% мужчин отметили обязательность **хозяйственности**, значительно меньше женщин (28,9%) 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 исправить 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 со стороны мужчин, только 34,7% представителей противоположного пола их поддержали. Результат можно трактовать как желание женщин большей вовлеченности мужей в воспитание детей.

- Такая черта, как «**твердость**» тоже вызвала разную оценку: если среди мужчин ее отметил каждый пятый (20,4%), то среди женщин ни одна. По-видимому, данная черта для мужчин выступает одним из ресурсов приобретения других 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 среди 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).

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

▪ В отличие от мужчин, женщин больше беспокоит уверенность в себе: подавляющее большинство женщин в 55,6% 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.

Мы составили иерархию черт обоих идеальных образов в соответствии с мнением представителей мужского и женского пола:

Таблица 21

Ранги черт в идеальных образах мужчины и женщины в представлении респондентов обоих полов

Место в иерархии	Мужской пол	Женский пол	Мужской пол	Женский пол
	Идеальный мужчина		Идеальная женщина	
1	умение обеспечить материальный достаток	умение обеспечить материальный достаток	любовь к детям	любовь к детям
2	здоровье	любовь к детям	верность в любви	хозяйственность
3	развитый ум	верность в любви	хозяйственность	здоровье
4	хозяйственность	развитый ум	доброта	уверенность в себе
5	уверенность в себе	здоровье	привлекательная внешность	верность в любви
6	чувство юмора	уверенность в себе	здоровье	развитый ум
7	верность в любви	чувство юмора	сексуальность	привлекательная внешность / легкий характер / сексуальность
8	любовь к детям	хозяйственность	развитый ум	
9	доброта	доброта	отсутствие вредных привычек	
10	твердость	отсутствие вредных привычек	чувство юмора	доброта
11	отсутствие вредных привычек	легкий характер	легкий характер	отсутствие вредных привычек
12	легкий характер	сексуальность	уверенность в себе	чувство юмора
13	привлекательная внешность	привлекательная внешность	умение обеспечить материальный достаток	умение обеспечить материальный достаток
14	сексуальность	твердость	твердость	твердость

Просмотрев таблицу, можно заключить, что представления респондентов об идеальных образах мужчины идентичны, кроме указанных нами различий. 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 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.

Осталось сопоставить наборы черт в зависимости от такой специфической характеристика респондентов, как преобладающие черты личности. Вопрос в анкете звучал следующим образом: «Отметьте, какие из перечисленных ниже черт подходят для описания Вашей личности». список черт был составлен с ориентацией на традиционные представления о том, каковы мужчины и женщины «на самом деле». Мы старались выбрать только те черты, которые не составит труда отнести определенно либо к маскулинным, либо к феминным. Например, такая черта, как «чувство юмора» не могла быть взята нами, поскольку она в значительной степени универсальна. В итоге было отобрано 6 черт:

- маскулинные: активность, авантюризм, стремление к успеху. Они связаны с достижениями в публичной сфере, то есть той сфере, которая по «здравому смыслу» предопределена мужчинам;
- феминные: открытость, эмоциональность, тонкая чувствительность. Эти черты относятся к сфере межличностных отношений, связаны с повышенной экспрессией, коммуникативными навыками и эмоциональной вовлеченностью в события.

Ответы респондентов отражены в следующей таблице:

Таблица 22

Описание респондентами своей личности*

Черты	Частота		Процентный показатель	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Открытость	26	27	57,8	61,4

Активность	21	23	46,7	52,3
Эмоциональность	22	30	48,9	68,2
Авантюризм	6	6	13,3	13,6
Тонкая чувствительность	12	19	26,7	43,2
Стремление к успеху	24	18	53,3	40,9
Всего ответивших	45	44	100	100

* У респондентов была возможность выбрать несколько черт

Респонденты вновь продемонстрировали приверженность традиционным идеалам: нами обнаружены значимые статистические отличия между мужчинами и женщинами по таким чертам, как эмоциональность и тонкая чувствительность - мы можем сказать с вероятностью 5% сделать ошибку, что эти черты характернее для женщин (эмоциональность выбрали 68,2 %, тонкую чувствительность – 43,2%). В то же время для некоторых черт наблюдается сближение. Так, оба пола в равной степени считают себя людьми «открытыми» (57,8% мужчин и 61,4% женщин), активными (46,7% и 52,3%). Судя по полученным данным, женщины «наступают на пятки» мужчинам, поскольку стремление к успеху в немалой степени свойственно и им. Авантюризм оказался малораспространенной чертой, но опять же в равной степени присущей представителям обоих полов (13,3% и 13,6%).

Но знания распределений ответов по чертам личности недостаточно, поэтому для каждого респондента был посчитан его балл маскулинности или феминности: за каждую феминную черту мы прибавляли один балл, за маскулинную – вычитали один. Результат изложен ниже:

Таблица 23

Распределение присвоенным респондентам баллов по чертам личности

Пол	Баллы по чертам							Всего
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Мужской	2	2	18	9	10	3	1	45
Женский	3	5	18	11	7	0	0	44
Кумулятивный процентный показатель								
Мужской	4,4	8,9	48,9	68,9	91,1	97,8	100,0	
Женский	6,8	18,2	59,1	84,1	100,0	100,0	100,0	

Таким образом, у большей части респондентов преобладают феминные черты личности, либо феминные и маскулинные перекрывают друг друга (и в сумме получается 0): 59,1% женщин и 48,9% мужчин получили от одного до трех баллов. Вместе с тем ни одна женщина не отметила в себе исключительно маскулинные черты (различие по маскулинным чертам достоверно на уровне значимости $\alpha=0,05$), хотя только каждый десятый мужчина поступил так же. Налицо смешение маскулинных и феминных черт в личности современного человека, причем скорее в сторону большей феминизации. При этом мы допускаем, что используемый нами инструмент не совсем точен, для широких обобщающих выводов лучше изучить этот вопрос в отдельном исследовании.

После предварительных замечаний можно вернуться к вопросу о чертах идеального мужчины и идеальной женщины глазами респондентов. На этот раз для удобства сопоставления мы разместили ответы сначала по одному образу, следом по другому.

Таблица 24

Представления респондентов с феминными и маскулинными чертами об идеальных образах мужчины и женщины

Баллы	Образ идеального мужчины			Образ идеальной женщины		
	От 1 до 3	0	От -3 до -1	От 1 до 3	0	От -3 до -1
верность в любви	50,0	52,0	33,3	58,7	64,0	45,5
легкий характер	10,9	24,0	14,3	23,9	24,0	18,2
привлекательная внешность	10,9	8,0	4,8	32,6	48,0	45,5
хозяйственность	45,7	28,0	38,1	67,4	64,0	68,2
умение обеспечить материальный достаток	71,7	88,0	81,0	6,5	0,0	9,1
здоровье	50,0	48,0	71,4	47,8	56,0	59,1
любовь к детям	58,7	40,0	47,6	80,4	72,0	86,4
развитый ум	54,3	52,0	52,4	37,0	40,0	27,3
доброта	28,3	24,0	28,6	43,5	32,0	36,4
чувство юмора	37,0	36,0	57,1	17,4	4,0	27,3
уверенность в себе	47,8	32,0	42,9	37,0	24,0	22,7
сексуальность	6,5	16,0	9,5	26,1	44,0	31,8
отсутствие вредных привычек	19,6	32,0	14,3	21,7	28,0	18,2
твердость	8,7	20,0	4,8	0,0	0,0	4,5
Всего ответивших	46	25	21	46	25	22

Больше нас интересует сопоставление носителей выраженных маскулинных и феминных черт, поскольку респондента с нулевой позицией можно трактовать как носителя

амбивалентных черт. Применение критерия углового преобразования Фишера показало, что достоверно мы можем говорить только об отличиях в оценке значимости здоровья для идеального мужчины между «феминными» и «маскулинными» респондентами: оценка последних выше (71,4%). Процентные показатели вкупе с численностью выборочной совокупности не позволяют выявить другие отличия, что еще раз свидетельствует о необходимости совершенствования методики.

Оказалась ошибочной и другая наша гипотеза: с увеличением возраста повышается доля респондентов, считающих, что женщине следует предпочесть семью карьере.

Таблица 25

Распределение ответов на вопрос: "Представьте себе следующую ситуацию: молодая женщина успешно начала строить карьеру, но обстоятельства вынуждают ее сделать выбор между продолжением профессиональной деятельности и посвящением себя семье. Как, по Вашему мнению, ей следует поступить?"

Возраст	Продолжать уделять должное внимание работе	Стремиться сочетать обе роли, несмотря на нагрузки	Предпочесть семью	З/о	Всего
23-30	0,0	66,7	26,7	6,7	100,0
31-38	3,3	56,7	26,7	13,3	100,0
39-46	7,7	61,5	15,4	15,4	100,0
47-50	0,0	73,3	26,7	0,0	100,0
Вся выборка	3,5	62,8	23,3	10,5	100,0

Подавляющее большинство (62,8%) рекомендовало бы молодой женщине идти по тому пути, который избрало большинство современных российских женщин – взять на себя нагрузку двух ролей. То есть разрешить компромиссом противоречие между ценностями самореализации и семейными. Заметим, что в вопросе не звучит степень материального благосостояния семьи, однако, если есть возможность заниматься только семьей, значит, не материальные мотивы в первую очередь должны толкать на продолжение карьеры, а именно успешность начала, достижения. По мнению 23,3% опрошенных, успех не является для женщины основанием для пренебрежения семейными обязанностями.

В нашем исследовании отношение к ситуации профессиональных успехов женщины одновременно является и зависимой, и независимой переменной. Сопоставим два

наиболее популярных ответа с оценкой респондентов важности внешности в сфере личной жизни:

Таблица 26

Оценка значимости внешности женщины в сфере личной жизни в зависимости от мнения относительно жизненной стратегии женщины

Оценка	Стремиться сочетать обе роли	Предпочесть семью
1	1,9	0,0
2	1,9	4,5
3	22,6	27,3
4	45,3	45,5
5	28,3	22,7
Итого	100,0	100,0
Количество ответов	53	22

Как видим, отличий нет, респонденты, придерживающиеся традиционных взглядов относительно предназначения женщины, выносят такую же оценку, что и респонденты с иными взглядами.

Одна из наших гипотез звучит так: «Оценка важности красоты в сфере межличностных отношений зависит от категории занимаемой работником должности». Выдвигая данное положение, мы основывались не следующем рассуждении: содержание работы сотрудников разное и в значительной степени определяется той категорией, к которой относится занимаемая ими должность. Так, рабочий занят производством материальных ценностей, специалист и руководитель больше задействованы в коммуникации с другими сотрудниками, установление контактов составляют более значимую часть их непосредственных обязанностей. Поэтому мнение респондентов может различаться, проверим, так ли это:

Таблица 27

Отношение респондентов трех категорий к возможности женщины использовать свои внешние данные в сфере межличностных отношений

Оценка	Категория			Итого
	Рабочий	Специалист	Руководитель	
1	1	1	0	2
2	3	1	0	4
3	6	9	11	26
4	14	14	11	39
5	9	4	9	22
Итого	33	29	31	93

Ни критерий углового преобразования Фишера, ни коэффициент выборочной корреляции не отразили достоверных различий. Значит, оценка не коррелирует с занимаемым на производстве положением и частотой межличностных контактов.

После того, как мы выяснили, каково влияние основных характеристик респондентов, нас как исследователей интересует, что опрашиваемые предпринимают для сохранения своей привлекательности. Женская стратегия заботы о своей внешности намного богаче мужской, то есть ими осуществляется больше действий (по субъективной оценке): $\chi^2=18,29$, для $P=0,99$ $\chi_{кр}=15,09$.

Таблица 28

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

Действие	Мужской					Женский				
	Регулярно	Иногда	Редко	3/о	Итого	Регулярно	Иногда	Редко	3/о	Итого
пользуюсь парикмахерскими услугами	32	12	0	4	48	29	12	3	2	46
придерживаюсь диеты	1	5	19	23	48	5	14	17	10	46
занимаюсь спортом	11	21	8	8	48	5	12	17	12	46
посещаю косметические салоны	0	0	3	45	48	4	8	14	20	46
покупаю аксессуары	3	9	6	30	48	11	19	10	6	46
слежу за своим весом	8	7	10	23	48	16	12	12	6	46
приобретаю средства по уходу за своей внешностью	11	10	9	18	48	35	10	0	1	46
Итого	66	64	55	151	336	105	87	73	57	322

Для облегчения процесса сопоставления нами был составлен другой вариант таблицы:

Таблица 29

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

	Регулярно	Иногда	Редко	3/о	Итого
пользуюсь парикмахерскими услугами					
Мужчины	66,7	25,0	0,0	8,3	100,0
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

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):

- 97,8% женщин покупают средства по уходу за своей внешностью – это значит, что это статья расходов почти каждой женщины.
- 89,1% ходят к парикмахеру с высокой или умеренной частотой.
- 65,2% женщин 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 женщина (26,1%) хотя бы иногда посещает косметические салоны, что так же 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, ходят к парикмахеру (91,7% делают это регулярно и иногда) и занимаются спортом (66,7%).

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

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

То, что мужчины значимо чаще (достоверно для критерия углового преобразования Фишера, $\alpha=0,001$) занимаются спортом, – интересный факт. Но еще необычной то, что их субъективная оценка, насколько регулярны посещения парикмахера, не отстает от женской и даже немного превышает ее. Объяснение кроется в том, что оценка эта субъективна: 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». Другими словами, лучше было бы сделать ответы более конкретными: «раз в неделю», «раз в месяц» и так далее, однако для выбора временных промежутков была бы необходима предварительная беседа с респондентами, дабы узнать, что они подразумевают под «часто», «иногда» и «редко».

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, наблюдение за своим весом, приобретение средств по уходу за собой. Покупка аксессуаров, хождение по салонам красоты в силу их дороговизны, а также соблюдение диеты и занятие спортом вследствие временных затрат и необходимости силы воли отнесены к «специфическим».

Когда в семье есть ребенок, это сказывается на наличии дополнительных финансовых возможностей и свободного времени не в лучшую сторону. Мы сравнили между собой тех респондентов, у которых в семье один ребенок либо нет несовершеннолетних детей, с теми, у кого их больше.

Таблица 30

Действия, предпринимаемые респондентом по заботе о своей внешности, в зависимости от наличия несовершеннолетних детей

Действие	Наличие детей									
	1 и менее					2 и более				
	Регулярно	Иногда	Редко	З/о	Итого	Регулярно	Иногда	Редко	З/о	Итого
пользуюсь парикмахерскими услугами	50	18	3	5	76	11	6	0	1	18
придерживаюсь диеты	5	18	30	23	76	1	1	7	9	18
занимаюсь спортом	13	27	19	17	76	3	6	6	3	18
посещаю косметические салоны	3	7	15	51	76	1	1	2	14	18
покупаю аксессуары	12	23	13	28	76	2	5	3	8	18
слежу за своим весом	21	17	14	24	76	3	2	8	5	18
приобретаю средства по уходу за своей внешностью	39	14	8	15	76	7	6	1	4	18
Итого	14 3	12 4	10 2	16 3	53 2	28	27	27	44	12 6

Согласно проверке критерием углового преобразования Фишера, значимые различия значимы только в случае действий, направленных на поддержание стройности, то есть 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: $R(X,Y)=0,099$ с $T_{эмл}=2,55$ при $T_{кр}=1,96$ с уровнем значимости $\alpha=0,05$.

Таблица 31

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

Действие	Доход				Итого	Количество ответов
	Менее 8 тысяч рублей					
	Регулярно	Иногда	Редко	З/о		
пользуюсь парикмахерскими услугами	60,7	32,1	0,0	7,1	100,0	28
придерживаюсь диеты	7,1	14,3	35,7	42,9	100,0	28
занимаюсь спортом	17,9	35,7	14,3	32,1	100,0	28

посещаю косметические салоны	0,0	3,6	17,9	78,6	100,0	28
покупаю аксессуары	0,0	32,1	21,4	46,4	100,0	28
слежу за своим весом	14,3	25,0	25,0	35,7	100,0	28
приобретаю средства по уходу за своей внешностью	42,9	25,0	14,3	17,9	100,0	28
Действие	8001-11000 рублей				Итого	Количество ответов
	Регулярно	Иногда	Редко	З/о		
пользуюсь парикмахерскими услугами	61,5	30,8	0,0	7,7	100,0	26
придерживаюсь диеты	7,7	19,2	30,8	42,3	100,0	26
занимаюсь спортом	11,5	42,3	26,9	19,2	100,0	26
посещаю косметические салоны	7,7	11,5	15,4	65,4	100,0	26
покупаю аксессуары	11,5	30,8	19,2	38,5	100,0	26
слежу за своим весом	30,8	15,4	26,9	26,9	100,0	26
приобретаю средства по уходу за своей внешностью	42,3	26,9	3,8	26,9	100,0	26
Действие	Более 11 тысяч рублей				Итого	Количество ответов
	Регулярно	Иногда	Редко	З/о		
пользуюсь парикмахерскими услугами	70,0	17,5	7,5	5,0	100,0	40
придерживаюсь диеты	5,0	25,0	45,0	25,0	100,0	40
занимаюсь спортом	20,0	30,0	35,0	15,0	100,0	40
посещаю косметические салоны	5,0	10,0	20,0	65,0	100,0	40
покупаю аксессуары	27,5	27,5	12,5	32,5	100,0	40
слежу за своим весом	30,0	20,0	22,5	27,5	100,0	40
приобретаю средства по уходу за своей внешностью	57,5	15,0	10,0	17,5	100,0	40

Проанализируем мнение мужчин и женщин о значимости внешности:

Таблица 32

Оценка представителями обоих полов важности внешности женщины в сферах жизнедеятельности

Оценка	Экономическая сфера		Личная жизнь		Межличностные отношения	
	Пол		Пол		Пол	
	Мужской	Женский	Мужской	Женский	Мужской	Женский
1	6,3	4,3	0,0	2,2	0,0	4,4
2	8,3	4,3	2,1	2,2	2,1	6,7
3	33,3	32,6	25,0	22,2	29,2	28,9
4	39,6	30,4	41,7	48,9	39,6	44,4
5	12,5	28,3	31,3	24,4	29,2	15,6
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Всего ответивших	48	46	48	45	48	45

В целом респонденты оценивают возможности, открывающиеся перед привлекательной женщиной, в едином русле: нет отличий в их мнениях относительно сферы межличностных отношений и личной жизни. Экономическая сфера видится женщинам более открытой для манипуляций с их стороны: 28,3% дали максимальную оценку важности красоты, мужчины более сдержанны в присвоении баллов. Мужчины достоверно выше оценивают возможности представительниц прекрасного пола в сфере личной жизни и межличностных отношениях – в этих сферах 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.

Отношение к профессиональной деятельности женщины неодинаково для представителей обоих полов:

Таблица 33

Распределение ответов относительно желательной жизненной стратегии женщины

Варианты ответов	Частота		Процентный показатель	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Продолжать уделять должное внимание работе	2	1	4,5	2,4
Стремиться сочетать обе роли, несмотря на нагрузки	20	34	45,5	81,0
Предпочесть семью	16	4	36,4	9,5
З/о	6	3	13,6	7,1
Итого	44	42	100,0	100,0

Для уровня значимости $\alpha=0,001$ различаются процентные показатели поддержавших сочетание ролей и преимущественную ориентацию на семью. Последнее характерно в большей степени для мужчин: каждый третий (36,4%) желал бы, чтобы женщина продолжала уделять должное внимание семье. В то же время устремления женщин не заканчиваются исполнением своих семейных обязанностей, им хочется реализовать себя и в других сферах, именно поэтому 81,0% рекомендовали бы молодой женщине не ограничивать сферу своей деятельности исключительно семьей.

В исследование экспериментально был введен вопрос, ставящий целью выявить возможную неосознанную позицию респондента относительно того, диктует ли общество женщинам стандарты красоты, либо это скорее возможность для женщин влиять на свою

судьбу. Мы предложили выбрать из двух пар утверждений по одному, каждое из них обозначало либо активность - за выбор этого утверждения респондент получал один балл, либо пассивность.

Таблица 34

Выбор респондентами одного утверждения в ущерб другого в рамках одной пары

Утверждение	Частота		Процентный показатель	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
1 пара				
Женщины стремятся реализовать свою потребность быть привлекательными в глазах окружающих	32	25	66,7	75,8
Женщина старается быть привлекательной, ориентируясь на противоположный пол	16	8	33,3	24,2
2 пара				
Яркая, привлекательная внешность женщины, как правило, позволяет ей многого достичь	25	13	52,1	39,4
Современные условия жизни предъявляют особо жесткие требования к внешности женщины	23	20	47,9	60,6

С точки зрения статистики, отличия в выборе в рамках второй пары между мужским и женским полом незначительны (отчасти потому, что выборка сократилась за счет не ответивших на данный вопрос). Однако здесь есть ад чем задуматься, ведь получается, что мужчинам привлекательная внешность женщины кажется скорее ее преимуществом, в то время как женщины склонны чаще отмечать несколько навязанный характер этого преимущества. Данную ситуацию легче понять «изнутри», прочувствовав неписанные нормы общества, вот почему мужчинам несложно ошибиться.

В первой паре предпочтение большинства респондентов однозначно отдано первому утверждению, представители мужского и женского пола посчитали ориентацию только на противоположный пол слишком узкой по сравнению с собирательным понятием «окружающие».

Сравним ответы на открытые вопросы, отличающиеся разнообразием, которое задают сами респонденты. Первый из открытых вопросов оставили без ответа 7% женщин и 22% мужчин.

Таблица 35

Распределение ответов на открытый вопрос: "Закончите предложение: Женщины уделяют столько времени и усилий своей внешности, потому что..." (%)*

Ориентация ответов	Варианты ответа	Мужчины	Женщины
Ориентация на противоположный пол	хотят нравиться мужчинам	25,6	16,3
Ориентация на себя	хотят обрести уверенность в себе	10,3	20,9
	это доставляет им удовольствие, у них есть в этом потребность	5,1	16,3
	"потому что они женщины"	15,4	7,0
	хотят нравиться себе	0,0	14,0
Ориентация на окружение	хотят нравиться окружающим	20,5	25,6
	хотят быть привлекательными	23,1	11,6
	хотят быть лучше других женщин	10,3	2,3
	чтобы привлечь внимание	0,0	7,0
Инструментальное значение	чтобы добиться успеха	15,4	4,7
	необходимо всегда быть на высоте	0,0	7,0
	они украшают мир	5,1	0,0
Другое	есть свободное время	0,0	2,3
Количество ответивших		39	43

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

Статистическая проверка подтвердила наличие расхождений. Так, ответы женщин чаще ориентированы «на себя», что сказывается на процентном показателе ответов «привлекательность доставляет им удовольствие, является их потребностью» (16,3% женщин и соответствующий показатель в 5,1% у мужчин) и «хотят нравиться себе» (14,0% женщин, и ни один мужчина не упомянул подобную мотивацию). Снова для мужчин более характерно видеть в красоте внешности ее 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 «здравого 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.

Другой открытый вопрос, требующий еще большей фантазии (или смелости написать свой вариант), вызвал затруднение у 13% женщин и 26% мужчин.

Таблица 36
Категоризация свободных ассоциаций респондентов на словосочетание "красивая женщина"

Категория	Содержание	Мужчины	Женщины
Описание внешних данных	ухаживаемая	16,2	47,5
	конкретные привлекательные черты	40,5	22,5
	привлекательная внешность	27,0	12,5
	гармоничная внешность	5,4	7,5
	эффектная, яркая	5,4	7,5
	модель	2,7	2,5
Черты, не связанные напрямую с внешностью	коммуникабельность, умение общаться с людьми	8,1	40,0
	уверенность	5,4	17,5
	красиво одета, элегантная	10,8	12,5
	умная, образованная	10,8	10,0
	сексуальная	5,4	5,0
	гордая, независимая	5,4	5,0
	"с теплой душой"	10,8	2,5
Последствия в жизни этой женщины	успешная	0,0	7,5
	любимая	0,0	5,0
	счастливая, удачливая	0,0	5,0
	вызывает восхищение, положительные эмоции	5,4	2,5
Количество ответов		37	40

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

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 сфере ни шла бы речь. Респондентами поддерживается точка зрения, по которой именно женщинам следует уделять повышенное внимание уходу за своей внешностью, что сказывается и на повседневном поведении, включающем набор действий по созданию привлекательного образа.

Действие этого малоизученного фактора требует повышения исследовательского внимания к процессу установления социальных и межличностных отношений. В будущем будет произведена корректировка инструментария для более широкого использования количественных методов. На наш взгляд, перспективны следующие методические разработки:

Проведение опросов по репрезентативной выборке позволит распространить сделанные выводы на население города или даже России, сопоставить результаты с полученными другими исследовательскими группами.

Опрос целевых аудиторий поможет собрать детализированную информацию об отдельных социальных группах, например молодых женщинах или женщин-предпринимательниц – возможен подбор различных характеристик в качестве группобразующих.

Проведение фокусированных интервью по наиболее актуальным проблемам динамики социального престижа тела и внешности женщины. В итоге мы получим данные, отражающие проблематику более полно и глубоко. Возможно применение биографического метода, в ходе которого респондент получит возможность оценить свой жизненный опыт.

Контент-анализ документов, в частности, материалов СМИ и фиксируемых в них гендерных стереотипов и нормативных предписаний.

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.

Литература:

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. Липовецкий 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.
13. Фомина А. А., Фомина А. А. Гендерные стереотипы в современной России: "Феминизм в эпоху информационной глобализации". <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209421/>