

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
ЗОВНІШНОСТІ**

Виконала: студентка II курсу,
групи 8.0530-з
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Павлюкова Галина Миколаївна
Керівник: к.психол.н., доцент кафедри
психології Мосол Н.О.
Рецензент: к.псих.н., доцент кафедри
психології Грандт В.В.

Запоріжжя

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.психол.н., доцент. Н.О. Губа

« ____ » _____ 2021 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Павлюковій Галині Миколаївні

Тема роботи Чинники формування гендерних стереотипів зовнішності

керівник роботи Мосол Н.О. к.психол.н., доцент кафедри психології

затверджені наказом ЗНУ від «30» липня 2021 року № 1137-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки визначити соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності.

5. Перелік графічного матеріалу: 9 таблиць, 1 рисунок.

.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 1	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 2	Мосол Н.О., доцент		
Розділ 3	Мосол Н.О., доцент		
Висновки	Мосол Н.О., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень-березень 2021 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2021 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2021 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	червень-липень 2021 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	вересень 2021 р.	Виконано
6	Написання висновків	жовтень 2021 р.	Виконано
7	Передзахист	листопад 2021 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2021 р.	Виконано

Студент _____ Г.М. Павлюкова

Керівник роботи _____ Н.О. Мосол

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М. Грединарова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 98 сторінок, 9 таблиць, 1 рисунок, 135 джерел, 1 додаток.

Об'єкт: гендерні стереотипи зовнішності як соціально-психологічний феномен.

Предмет: гендерні стереотипи зовнішності: їх зміст, структура, відмінності та соціально-психологічні чинники їх формування.

Мета: визначити соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності.

Гіпотези: відмінності у гендерних стереотипах зовнішності обумовлені: індивідуально-типологічними властивостями особистості; та гендерними особистісними характеристиками носіїв стереотипів (типом психологічної статі, особливостями гендерної ідентичності, характером гендерних ролей, які вони виконують).

Методи дослідження: теоретичні (теоретичний і порівняльний аналіз психолого-педагогічної літератури); емпіричні (спостереження; бесіда; тестування)

Наукова новизна роботи полягає в тому, що був проведений комплексний аналіз соціально-психологічних чинників формування гендерних стереотипів зовнішності, а також проаналізовано та узагальнено типологію гендерних стереотипів зовнішності, їх зміст та види; визначено соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності мікро-, мезо- та макро- рівнів.

Отримані в результаті дослідження, можуть застосовуватися при організації ефективної підготовки спеціалістів-психологів до профілактичної, консультативної та терапевтичної роботи з гендерною складовою різноманітних соціально-психологічних проблем та явищ, зокрема гендерних стереотипів, сексизму та гендерної дискримінації.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ, ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ, ЗОВНІШНІСТЬ.

SAMMARY

Pavlyukova G.M. Factors of formation of gender stereotypes of appearance.

Master's qualification work: 98 pages, 9 tables, 1 drawing, 135 dzherel, 1 supplement.

Ob'kt: gender stereotypes of calling as a social and psychological phenomenon.

Subject: gender stereotypes of identity: ix change, structure, views and social-psychological officials ix formulation.

Meta: on the basis of social and psychological officials the formulation of gender stereotypes of calling.

Hypotheses: indications of gender stereotypes of specificity: individual-typological authorities of particularity; and gender specific characteristics of the noses of stereotypes (type of psychological status, particularities of gender identity, the nature of gender roles, as they stink).

Preceding methods: theoretical (theoretical and analytical analysis of psychological and pedagogical literature); empirical (caution; besida; testing)

The scientific novelty of robotics lies in the fact that a comprehensive analysis of social and psychological officials is carried out to formulate gender stereotypes of calling, and also the typology of gender stereotypes of calling, and types of genders is analyzed and analyzed; Social and psychological officials have been designated to form stereotypes of micro-, meso- and macro-level.

Otrimania as a result of pre-treatment, can be stagnant in organizing gender-specific training of special psychology to professional, advisory and therapeutic robots in gender warehouse development of social and psychological problems

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL OFFICIALS, GENDER STEREOTYPES, ZOVNISHNIS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗОВНІШНОСТІ.....	9
1.1. Зміст, структура та соціально-психологічні функції гендерних стереотипів та стереотипів зовнішності	9
1.2. Теоретичне обґрунтування типології стереотипів зовнішності та їх гендерних відмінностей	29
1.3. Соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності та їх гендерні відмінності.....	44
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗОВНІШНОСТІ	58
2.1. Методи, методика та процедура дослідження гендерних стереотипів зовнішності	58
2.2. Аналіз змісту стереотипів зовнішності, ставлення до краси та власної зовнішності	63
2.3. Аналіз взаємозв'язку змісту гендерних стереотипів зовнішності з соціально-психологічними характеристиками носіїв стереотипу.....	81
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зовнішність, образ зовнішності і сприйняття власної зовнішності важливі не тільки з точки зору естетичного сприйняття і враження, але істотно впливають на самопочуття людини, входять у структуру її Я-концепції, важливі для особистісної ідентичності, формування Я-образу. Вони формуються не лише під впливом особистісних чинників, але, в першу чергу, від впливом соціально-психологічних чинників: суспільних норм, цінностей, стереотипів масової свідомості. Домінування афективно-негативного сприйняття власної зовнішності через вплив стереотипів зовнішності чинить деструктивний вплив на особистість, її діяльність, міжособистісні взаємини.

Наявні гендерні стереотипи по відношенню до зовнішнього вигляду людини призводять до різноманітних практик дискримінації, так само важливо, що гендер людини не існує окремо від інших характеристик індивіда, таких як вік, соціальний статус та ін. На кожному етапі онтогенетичного розвитку людини гендерні стереотипи, їх прояв та вплив на життєдіяльність індивіда, має свої особливості. Стереотипи зовнішності як різновид гендерних стереотипів сьогодні лише фрагментарно представлені у наукових дослідженнях, в основному зарубіжних, а, отже, потребують теоретичного обґрунтування, емпіричного вивчення, та створення соціально-психологічних технологій подолання впливу гендерних стереотипів зовнішності на розвиток особистості різноманітними засобами психологічної допомоги.

Аналіз наукової розробленості проблеми показав, що в окремих роботах можна побачити різні підходи до вивчення зовнішності та стереотипів з нею пов'язаних: в рамках соціальної психології та соціології (В.С. Агеєв, О.О. Комаров, І.С. Кон, О.М. Леонтьєв, Д. Олпорт, О.А. Орех, С.С. Степанов). В гуманістичній психології та психоаналізі (Д. Пайнз, К.

Роджерс, В. Сатир, К. Хорні) досліджується символічна роль зовнішності в свідомості і несвідомому суб'єкта; в Я-психології (Р. Берні, Е. Кріс, Г. Кохут, Р. Ловенштейн, М. Малер) вивчається образ тіла; в прикладних дослідженнях розглядаються критерії нормування зовнішності (Є.Б. Лапутин, С.І. Кулага). Образ фізичного Я, образ тіла розглядається в гештальт-психології (М. Бремман, М. Джілл, К. Сейвеж, О.Т. Соколова); Е. Кетчер, М. Левін: в залежності від віку; Н. Еркофф, Н. Уівер: в залежності від культурних стереотипів; Ф.Шонц, Дж. Шафер: в залежності від інтелекту.

Безпосередньо вивчення стереотипів зовнішності представлено у роботах Є.В. Белугіної, Д.А. Бескової, А.А. Бзезян, В.М. Богуславської, Н. Вульф, Т. Данильченко, В.А. Лабунської, Є.А. Орех, А.Є. Парфенової, Д.В. Погонцевої, В.Г. Рагодзинської, В.В. Сластеніної, Н.Ю. Шалаєвої, та ін., в яких приділено увагу ролі агентів та інститутів соціалізації у формуванні стереотипів зовнішності, змісту та різновидам стереотипів зовнішності та їх гендерним відмінностям.

Однак, проблема поглибленого вивчення гендерних стереотипів зовнішності, їх змісту, функцій, відмінностей як самих стереотипів, так і впливу, який вони чинять на розвиток особистості, їх місця в Я-концепції особистості не виступали предметом спеціального наукового дослідження у вітчизняних дослідженнях, хоча широко представлені у зарубіжних. Це обумовлює недостатню наукову розробленість даної проблеми у вітчизняній психологічній науці, а отже зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра дослідження: «Чинники формування гендерних стереотипів зовнішності».

Об'єкт: гендерні стереотипи зовнішності як соціально-психологічний феномен.

Предмет: гендерні стереотипи зовнішності: їх зміст, структура, відмінності та соціально-психологічні чинники їх формування.

Мета: визначити соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності.

Гіпотези: відмінності у гендерних стереотипах зовнішності обумовлені: індивідуально-типологічними властивостями особистості; та гендерними особистісними характеристиками носіїв стереотипів (типом психологічної статі, особливостями гендерної ідентичності, характером гендерних ролей, які вони виконують).

У відповідності до мети та гіпотез в роботі поставлено такі завдання:

1. Визначити основні теоретико-методологічні підходи до дослідження гендерних стереотипів зовнішності як соціально-психологічних феноменів та соціально-психологічні чинники їх формування.
2. Емпірично дослідити зміст та структуру гендерних стереотипів зовнішності (фізичних параметрів привабливості, ставлення до власної зовнішності, переваг краси, ситуацій дискримінації за ознакою зовнішності).
3. Виокремити особливості стереотипів зовнішності відповідно до гендеру, соціально-демографічних характеристик, індивідуально-типологічних властивостей особистості.

Методи дослідження: теоретичні (теоретичний і порівняльний аналіз психолого-педагогічної літератури); емпіричні (спостереження; бесіда; тестування)

Наукова новизна роботи полягає в тому, що був проведений комплексний аналіз соціально-психологічних чинників формування гендерних стереотипів зовнішності, а також проаналізовано та узагальнено типологію гендерних стереотипів зовнішності, їх зміст та види; визначено соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності мікро-, мезо- та макро- рівнів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані в результаті дослідження, можуть застосовуватися при організації ефективної підготовки спеціалістів-психологів до профілактичної, консультативної та терапевтичної роботи з гендерною складовою різноманітних соціально-психологічних проблем та явищ, зокрема гендерних стереотипів, сексизму та гендерної дискримінації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗОВНІШНОСТІ

1.1. Зміст, структура та соціально-психологічні функції гендерних стереотипів та стереотипів зовнішності

В соціальні науки термін «стереотип» ввів американський дослідник В. Ліппман, який скористався ним для позначення упереджених образів, оцінок, ідеалів, які використовуються представниками етнічних та інших груп [92]. У зарубіжних та вітчизняних дослідженнях В.С. Агєєва [2], О.В. Мітіної [107], В.В. Москаленко [108], С.М. Оксамитної [114], М.Г. Ткалич [156] стереотип визначається як судження, відображене у загострено спрощеній й узагальненій формі, яке носить емоційний характер та приписує визначеному класу осіб деякі властивості чи, навпаки, відмовляє їм у цих властивостях. Стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації, що полегшують орієнтацію людини у світі.

До основних підходів вивчення соціального стереотипу належать різноманітні психологічні та соціологічні концепції: психоаналітичний та гуманістичний підходи, диспозиційна теорія, крос-культурний підхід, окремі соціологічні дослідження. Нами були узагальнені та систематизовані основні підходи до вивчення соціальних стереотипів (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Теоретичні підходи до вивчення соціальних стереотипів

<i>Критерій</i>	<i>Напрямок</i>	<i>Визначення стереотипу</i>
	Культурно-обумовлені теорії	Стереотип є культурним спадком, формується під впливом культурних та суспільних чинників.

Продовження таблиці 1.1

Відмінності в об'єкті дослідження	Теорії суб'єктності стереотипу	Стереотип – це судження, яке формується відповідно до способу мислення, особливостей міжособистісної та міжгрупової взаємодії та впливає на індивідуальний розвиток особистості.
	Когнітивні теорії стереотипу	Стереотип – це когнітивний феномен, спрощене, схематизоване судження, яке формується в процесі категоризації груп та індивідів.
Відмінності у методологічному обґрунтуванні	Соціокультурна парадигма	Стереотипи – культурні репрезентації, які формуються на індивідуальному та груповому рівні в процесі соціалізації.
	Соціально-психологічна парадигма	Стереотипи – це психологічні, індивідуальні утворення, які формуються під впливом соціальних подій, транслюються суспільством, однак є особистими елементами когнітивних процесів та категоризації, визначають особливості міжособистісної та міжгрупової взаємодії.

О. Щербакова виділяє три основні теоретичні напрями у вивченні соціальних стереотипів. Її класифікація базується на відмінностях у об'єкті дослідження. *Перший напрям* розглядає стереотип як культурний спадок, який формується й передається суспільством. Наголос робиться на важливості культури у формуванні стереотипів. Отже, тут стереотип – це культурний на суспільний феномен. *Другий напрям* зосереджений на коренях упереджень як процесу й способу мислення, яке оперує стереотипами,

призводить до внутрішньої напруженості відносин і спотворює розвиток індивідуальних рис. Відповідно, основний акцент зроблено на індивіді. Тут стереотип – це соціально-психологічний феномен. *Третій напрям* розглядає процес категоризації індивідів і надання спільних характеристик цим категоріям, набутих у процесі пізнання. У межах цього напрямку наголос робиться на процесах пізнання. В цьому напрямку стереотип виступає когнітивним феноменом.

Інший підхід пропонує поділ основних теорій дослідження стереотипів на дві основні парадигми: соціально-психологічну й соціокультурну.

Відповідно до *соціокультурної парадигми* формування стереотипів є глибоко вкоріненими в культурі, в якій відбувається процес життєдіяльності особистості; вони формуються, репродукуються й передаються різноманітними шляхами: через агентів та інститути соціалізації, культурні традиції, спілкування з друзями, постійні зустрічі з образами чи сюжетами, представленими в книжках, газетах, на телебаченні тощо.

Представники *соціально-психологічної парадигми* зосереджують свою увагу на психологічних механізмах формування стереотипів, розглядають стереотипи як елемент когнітивного процесу сприйняття та категоризації й вивчають їхню роль у формуванні групових кордонів і міжгрупової взаємодії.

Концепції соціального стереотипу також розроблялися у межах основних соціально-психологічних парадигм: психоаналітичної, гуманістичної та когнітивної.

У *психоаналітичному підході* слід виділити теорії двох рівнів. Критерієм їх виділення є питання про генезис та функції стереотипу. Якщо в першому випадку акцентується значний вплив особистості на формування стереотипу, то йому приписуються особистісні функції. В другому випадку визначальною є соціальна природа даного феномену, а в центрі уваги є його соціальні функції. Таким чином, до основних теорій, розроблених в межах психоаналітичного підходу належать індивідуалістичні (концепція Т. Адорно та співавторів [3], концепція «статусу та належності» [19]; концепція

сепарації-індивідуації М. Малера та ін. [99]) та соціальні теорії концепція С. Московічі.

Основою теорії «статусу та належності» є положення психоаналізу, яке стверджує, що люди дотримуються певних поглядів, які задовольняють їх неусвідомлені потреби. Індивід прагне підтримувати позитивний «Я-образ». Будь-яка загроза соціальному статусу свідомо або несвідомо сприймається ним як звинувачення у власній неповноцінності, погрожуючим руйнуванням внутрішнього комфорту, внаслідок розходження реального образу та «ідеального Я». Тому індивід прагне вирішити конфліктний стан шляхом підтримки позитивного «Я-образу», за рахунок приниження інших. Саме у спробі вирішити внутрішній конфлікт слід шукати витоки стереотипів.

В гуманістичній психології та соціологічних дослідженнях [3], на які суттєвий вплив окрім інших чинив психоаналітичний підхід, стереотипи вважалися ригідним, спрощеним, а тому примітивним відображенням дійсності, притаманними упередженій, авторитарній особистості [12]. У своїх крос-культурних дослідженнях О. Klenberg висунув гіпотезу про «зерно істини» у стереотипі, вважаючи, що в ньому міститься більше істинного знання про соціальний об'єкт, ніж хибного.

Американський психолог Е. Вайнекі акцентував суб'єктивну та соціальну значущість стереотипу. Він підкреслив, що основною особливістю стереотипу є не істинність знання, а впевненість в ній та зв'язок із знаннями інших людей, стандартизованість [12].

Т. Адорно із співавторами (Е. Френкель-Брюнсвик, Р.Н. Сенфорд, Д.Дж. Левинсон) сформували концепцію, в якій наголошується, що стереотипи дають індивіду нарцисичне задоволення, створюючи позитивний образ своєї групи і за контрастом – закріплюючи негативне судження про іншу групу [3].

Основним постулатом соціальних теорій стереотипу є положення про соціальний генезис стереотипу. Стереотипи створюються колективним суб'єктом. Автори виділяють основні характеристики стереотипів:

некритичність, ірреальність, ефективність. Прихильники цього підходу вважають, що стереотип не є продуктом відображення індивідом реальності, що його оточує [57; 255].

Когнітивний напрямок на сучасному етапі представлений трьома основними концепціями: «стереотип як установка», «стереотип як уявлення», «стереотип як образ».

Розвиток концепції стереотипу як особливого різновиду соціальної установки відображено в роботах П.М. Шихірева, К.К. Платонова [71]. Згідно цього підходу, стереотип є різновидом соціальної установки, яка має яскраво виражену афективну складову, схематизований та генералізований зміст, стійкість до зовнішніх впливів.

Стереотип-образ тлумачиться як феномен, що поєднує в собі раціональні та ірраціональні риси. При цьому основною проблемою дослідження стереотипу стає процес переходу стереотипу з раціональної в ірраціональну, не представлену на рівні свідомості форму [22].

Стереотип як різновид уявлення є однією з найбільш розроблених концепцій. Багато досліджень в межах когнітивного підходу, засновані саме на цій інтерпретації даного феномену [55]; Прихильники концепції перш за все відмічають раціональні основи стереотипу. Стереотип є одним з результатів процесу категоризації – організації оточуючого світу шляхом виділення спільних властивостей різних об'єктів. Основними рисами стереотипу є генералізація та схематизація.

Соціально-когнітивний підхід пояснює стереотипи та стереотипізацію з боку закономірностей процесу пізнання, акцентуючи увагу на процесах сприйняття й категоризації соціальної дійсності.

Наприклад, Н. Tajfel вважав категоризацію психологічним механізмом формування соціального стереотипу [54]. Адже категоризація є способом побудови образу зовнішнього світу, вона орієнтує особистість у власних якостях, дозволяючи знайти їй місце у ряду побудованих визначень. На думку Н. Tajfel, соціальний стереотип, що спирається на категоризацію,

виступає головним механізмом формування групових відмінностей та особистісної ідентифікації. Основною ж детермінантою стереотипізації є прагнення до позитивної соціальної ідентичності. Таким чином, категоризація пов'язана із соціальним порівнюванням – це емоційно та ціннісно насичений процес співставлення значущих параметрів своєї групи з чужими. Н. Tajfel виділив дві основні функції соціальних стереотипів на індивідуальному плані: 1) когнітивна – спрощення, схематизація образу дійсності; 2) ціннісно-захисна – спрямована на формування і стабілізацію позитивного образу власного «Я». На соціальному рівні стереотип, на його думку, виконує функції формування ідеології та позитивного образу групи («Ми»- образу) [54].

Отже, згідно соціально-когнитивному підходу, стереотип є універсальним регулятором, а стереотипізація – універсальним механізмом, які підтримують тенденції позитивної оцінки власної особистості та своєї групи. Важливим тут буде згадати стереотипізацію як механізм соціальної взаємодії. Як зазначає В.В. Москаленко, стереотипізація є значним ефектом міжособистісного сприйняття [10]. Це побудова образу на основі уже існуючого, стійкого уявлення, наприклад, про членів певної соціальної групи: гендерної, етнічної та ін.

Г.М. Андрєєва, аналізуючи специфіку обумовленого категоризацією соціального сприйняття, підкреслює, що людина реконструює у своїх уявленнях реальність, створюючи та розвиваючи моделі [7]. На думку автора, соціальне сприйняття трактується саме як соціальне пізнання, акцентуючи увагу на особливостях процесу категоризації соціальних об'єктів. Автор підкреслює, що категоризація є не просто засобом сприйняття, а й засобом інтерпретації поведінки іншої людини. Сприйняття при цьому не обмежується репрезентацією, а є побудовою «моделі світу», так як передбачає наявність певної ментальної «конструкції».

Особливостями соціального стереотипу як регулятора соціальних відносин та взаємодії є феномен поляризації якостей людини і жорстка

фіксованість такий полярної дихотомії. Синонімом стереотипу нерідко виступають поняття упередження, забобонів або кліше.

Аналіз змісту і динаміки соціальних стереотипів, представлений у дослідженнях В.С. Агеєва показує, що соціальні стереотипи формуються на ранніх етапах онтогенетичного розвитку особистості: стереотипи засвоюються з того моменту, як тільки дитина починає ідентифікувати себе з групою і повною мірою усвідомлювати себе її членом [2]. Динамічний аспект соціальних стереотипів відображає принципи формування і розвитку стереотипних уявлень, і, зокрема, характеру зв'язків між формуванням уявлень, що належать інгрупі або аутгрупі.

На думку О.В. Мітіної, соціальний стереотип розглядається як різновид так званих соціальних установок, який перешкоджає адекватному сприйняттю і розумінню людьми один одного, що призводить до спотворення бачення соціальної реальності [10].

Загалом, науковці відзначають наступні характеристики соціального стереотипу: цілісність, навантаженість так званим помилковим компонентом, стійкість, ригідність, консерватизм, висока опірність будь-якої трансформації, спрямованої на його зміну.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в сучасній соціальній психології соціальні стереотипи визначаються як узагальнені, стійкі, спрощені, схематизовані, емоційно-забарвлені, пов'язані із соціальними цінностями утворення, які мало залежні від емпіричного пізнання уявлення про соціальні об'єкти, що засвоюються індивідом у процесі соціальної взаємодії.

Визначимо *основні групи соціальних стереотипів*. На думку П.М. Шихірева до них належать: 1) автостереотипи – описують власну групу, особливістю цих стереотипів є прагнення внести в їх зміст риси ідеалу власної групи, підкреслити найбільш самобутні риси; вони часто є ідеалізованими; 2) гетеростереотипи – описують іншу групу; їм притаманна більша міра критичності [71].

Серед стереотипів найбільш розповсюджені ті, що пов'язані з різними групами членства: етнічні; гендерні; расові, вікові, професійні та ін. Також ряд авторів виділяють групи стереотипів в залежності від конотації, яку вони несуть: 1) позитивні – пов'язані із схваленням групи й приписуванням їй соціально цінних якостей; 2) негативні – відображують неприйняття групи; 3) амбівалентні – поєднують негативне та позитивне відношення.

Отже, за своєю структурою стереотип є складним інтегрованим утворенням, що включає когнітивні, ціннісні та емоційні компоненти. Достатньо велика кількість досліджень присвячена механізмам формування соціальних стереотипів. На наш погляд, вивчення соціально-психологічної сутності, механізмів формування, видів соціальних стереотипів є важливою складовою у пошуку конкретних практичних методів й можливостей корекції їх негативного впливу на розвиток особистості.

Перейдемо до *визначення особливостей гендерних стереотипів, їх структури та типів.*

Як вже зазначалося вище, згідно класифікаціям, гендерні стереотипи є різновидом соціальних, а отже, всі ознаки соціального стереотипу, підходи до його вивчення так само можливо застосувати до групи гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи та пов'язані з їхнім впливом проблеми дисгармонійності гендерного розвитку особистості досліджувалися багатьма вченими: Ю.Є. Альошіною, С.Л. Бем, Н. Гавріковою, О.Г. Лопуховою, К.Каміллері, М. Кіммелом т.і.

Вплив гендерних стереотипів на життєдіяльність особистості та механізми їх формування відображено у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, які відносять гендерні стереотипи до різновиду соціальних: С.Л. Бем, Ш.М. Берн, О.Ю., М. Кіммела, Л. Палмер, М.Г. Ткалич та ін.

Гендерні стереотипи виявляються у всіх сферах життя людини: у самосвідомості, у міжособистісному спілкуванні, міжгруповій взаємодії, на суспільному рівні.

Гендерні стереотипи в дослідженнях С. Бем, Т.В. Говорун, М.Кіммела, І.С. Кльоциної, О.В. Мітіної, С.М. Оксамитної визначаються як різновид соціальних стереотипів, як детерміновані культурою спрощені, стійкі, емоційно пофарбовані образи поведінки, риси характеру чоловіків і жінок, які значно впливають на формування гендерно-рольового репертуару особистості та її поведінку.

Гендерні стереотипи містять описові компоненти або вірування про те, як типово діють або повинні діяти чоловіки та жінки з точки зору соціальних норм та гендерного соціального контролю. Наприклад, жінки повинні виховувати і уникати домінування, а чоловіки – бути атлетичними, незалежними, чоловічими на вигляд, цікавитись наукою та технікою, але уникати бути слабкими, емоційними, сором'язливими та жіночними на вигляд і ці стереотипи діють в усіх вікових групах [23].

Як зазначає Т.В. Рябова, властивості гендерних стереотипів збігаються з властивостями стереотипів соціальних:

1) Гендерні стереотипи носять емоційно-оцінний характер. Причому слід враховувати, що ця оцінка відображає перш за все інгрупову систему цінностей, що пов'язано з амбівалентністю уявлень про іншого.

2) Гендерні стереотипи стійкі і стабільні. Однак, як і всі соціальні стереотипи, гендерні стереотипи піддаються зміні в міру того, як змінюються соціальні уявлення та норми. Проте, можна констатувати, що зміни гендерних стереотипів йдуть набагато повільніше змін соціальних реалій.

3) Гендерним стереотипам властивий високий ступінь єдності уявлень. Дослідники визнають образи маскулінності і фемінності стереотипними, якщо вони поділяються, більшістю (більше 70%) індивідів в межах соціальної спільності;

4) Гендерні стереотипи – нормативні. Оскільки уявлення про те, яким має бути «справжній чоловік», як повинна вести себе в тій чи іншій ситуації жінка, і навіть як їм одягатися, є такими, що соціально розділяються, реальні чоловіки і жінки не можуть з цим не рахуватися [32].

В дослідженнях А.М. Кoenig вказано, що гендерні стереотипи мають як описовий, так і приписовий характер: мають описові компоненти, які є переконаннями про те, що типово роблять чоловіки та жінки. Вони також містять сильні рецептурні компоненти або переконання про те, що повинні робити чоловіки та жінки (приписові) [23].

Гендерні стереотипи можуть мати позитивні та негативні компоненти: а) позитивні стереотипи визначають бажані форми поведінки, які одній статі пропонується проявляти більше, ніж інша, та б) негативні стереотипи визначають небажану поведінку, якої повинна уникати одна стать більше, ніж інша. Жінки повинні бути товариськими (теплыми, чутливими, кооперативними) та уникати домінування (бути агресивними, залякуючими, зарозумілими), а чоловіки повинні бути дієвими (напористими, конкурентоспроможними, незалежними) та уникати слабкості (бути слабкими, незахищеними, емоційними). Однак домінування та слабкість, які є небажаними, негативними рисами, стають позитивними відповідно у чоловіків чи у жінок.

Але зазвичай гендерні стереотипи вважаються явищем негативним, яке утруднює спілкування, формує хибні уявлення про людей та явища навколишнього світу. Однак, з психологічної точки зору вони також несуть в собі позитивне навантаження: вони сприяють створенню та збереженню позитивного «Я-образу», захисту групових цінностей, поясненню соціальних відносин, збереженню і трансляції культурно-історичного досвіду.

Аналізуючи *негативну роль гендерних стереотипів* в розвитку особистості дослідники [23; 57; 79; 112] відзначають, що: існуючі стереотипи образів чоловіка і жінки діють як збільшувальне скло: відмінності між чоловіками і жінками підкреслюються в набагато більшому ступені, ніж вони є в дійсності; існує різна інтерпретація й оцінка тієї самої події залежно від того, до якої статі належить учасник цієї події; під впливом гендерних стереотипів гальмується розвиток тих якостей особистості, що не відповідають даним стереотипам, а отже чоловіків змушують бути

маскулінними, а жінок фемінними, навіть тоді, коли це не відповідає їх прагненням та бажанням; гендерні стереотипи ускладнюють професійну самореалізацію жінок та можливості реалізувати себе в сім'ї для чоловіків.

Серед інших можливих згубних наслідків впливу стереотипів на розвиток особистості та міжособистісну взаємодію М.Г. Ткалич відзначає наступні: небажання змінювати своє ставлення та поведінку по відношенню до стереотипних гендерних груп у спілкуванні; зниження продуктивності взаємодії між представниками різної статі; формування невротичного сценарію розвитку особистості через необхідність відповідати стереотипним уявленням про гендерну групу, або навпаки, боротися з існуючими стереотипами [57].

Виокремлюють наступні *групи гендерних стереотипів*: стереотипи маскулінності-фемінності, особистісні гендерні стереотипи, сексуальні, гендерні стереотипи соціальної ролі, стереотипи зовнішності, віку та ін.

Узагальнення виокремлених груп дозволило нам визначити основні з них: стереотипи маскулінності-фемінності, стереотипи професійної діяльності чоловіків і жінок, стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей відповідно до статі, гендерні стереотипи зовнішності. Для дослідження гендерних стереотипів зовнішності важливим буде аналіз двох груп стереотипів: маскулінності-фемінності та власне стереотипів зовнішності, оскільки в першій групі (маскулінність – фемінність) вже можна знайти вказівки та приписи щодо того, які характеристики властиві жінкам та чоловікам і це репрезентується не лише у вигляді характерологічних особливостей, а й у візуальному образі людини.

1) *Стереотипи маскулінності-фемінності* є нормативними уявленнями про соматичні, психічні, поведінкові властивості, які характерні для чоловіків і жінок. В наявних стереотипах чоловіки компетентні, домінуючі, агресивні, самовпевнені, схильні міркувати логічно, здатні керувати своїми почуттями. Жінки більш пасивні, залежні, емоційні, турботливі і ніжні [57].

Дослідження І.С.Клециної показують, що у стереотипному уявленні маскулінності фіксуються «активно-творчі» характеристики, інструментальні риси особистості, такі як активність, доміантність, впевненість у собі, агресивність, логічне мислення, здатність до лідерства. Фемінність, навпаки, характеризується як пасивно-відтворюючий початок, що проявляється в експресивних особистісних характеристиках (залежність, піклування, тривожність, низька самооцінка, емоційність) [72]. Маскулінні характеристики зазвичай протиставляються фемінним [56].

2) *Стереотипи зовнішності чоловіків і жінок* стосуються нормативних приписів щодо зовнішнього вигляду за гендерною ознакою та критеріїв привабливості. Оскільки об'єктом нашого дослідження виступають саме стереотипи зовнішності, проаналізуємо цю групу стереотипів окремо.

Розглянемо категорію ***стереотипів зовнішності як різновиду гендерних стереотипів, визначимо методологічні труднощі їх аналізу.***

Проблема вивчення стереотипів зовнішності сьогодні є ще недостатньо розробленою та представлена окремими дослідженнями, які надають нам фрагментарні уявлення про даний феномен. Вона знайшла певне відображення в роботах Т.Д. Данильченко, О.А. Заржицької, Д.В. Погонцевої, та ін., але ми можемо констатувати, що саме ця група гендерних стереотипів вивчена недостатньо.

У наукових роботах представлені різні підходи до вивчення зовнішності та стереотипів з нею пов'язаних: в рамках соціальної психології та соціології (В.С. Агєєв, Г.М. Андрєєва, О.М. Леонтєв, Д. Олпорт, О.А. Орех, С.С. Степанов).

Аналізуються механізми соціальної перцепції зовнішності в спілкуванні і в міжособистісній взаємодії, розглядається проблема іміджу; в гуманістичної психології та психоаналізі досліджується символічна роль зовнішності в свідомості і несвідомому суб'єкта; в Я-психології вивчається образ тіла; в прикладних дослідженнях розглядаються критерії нормування зовнішності. Образ фізичного Я, образ тіла розглядається в гештальт-

психології в залежності від культурних стереотипів: в залежності від інтелекту); в прикладній медичній психології в рамках вивчення психологічної проблематики естетичної та реконструктивної хірургії. У дослідженні Л.А. Нордхолм, розглядалося взаємодія лікар – пацієнт, у зв'язку зі стереотипами лікарів про красу і їх ставлення до «красивих» і «негарних» пацієнтів. Автором було виявлено, що «красивих» пацієнтів вважають більш «хорошими», поступливими і оптимістично налаштованими, в порівнянні з «негарними» пацієнтами [53].

Як зазначають деякі дослідники, зміст гендерних стереотипів можна об'єднати і вивчити в рамках чотирьох компонентів, які люди використовують у процесі диференціації чоловіків і жінок. До таких компонентів належать риси характеру, поведінку, фізичні характеристики зовнішнього вигляду, діяльність [20]. При цьому зовнішність людини виступає як центральний компонент гендерних стереотипів, оскільки чоловік і жінка розглядаються в першу чергу як люди, що розрізняються за фізичними характеристиками і тільки потім за психологічними [20].

Гендерні стереотипи, як і всі інші, тісно пов'язані з категорією оцінки, тому що структура стереотипу включає в себе, разом з когнітивною (змістовною) і поведінковою частинами, афективну частину – оцінне ставлення людини до об'єкту пізнання. А зовнішність – це те, що легко піддається формуванню оцінного ставлення.

Богуславський В.М., розглядаючи зовнішність людини як соціально-історичний і культурний стереотипізований образ [24], відзначає, що в повсякденній свідомості на підставі ознак зовнішнього вигляду людини, які свідчать про її соціальну приналежність, формуються стереотипні уявлення. Вчений, розглядаючи зовнішність як засіб національної ідентифікації, зауважує, що особливості зовнішнього вигляду, що виступають маркерами етнічної приналежності, по-перше, дозволяють відрізнити представників різних етнічних груп, і, по-друге, ідентифікувати себе як представника певної

етнічної групи і формувати збірний і ідеалізований образ «свого», що характеризується позитивною емоційною забарвленістю і оцінним знаком.

А.А. Бодалев вважав, що зовнішній вигляд виступає пусковим механізмом ставлення людини до Іншого, а за «ознаками-сигналами» зовнішнього вигляду люди ідентифікують расову та національну приналежність людини, що значимі «ознаки-сигнали» не тільки актуалізують ставлення, але і запускають поведінку [25]. В.Н. Панферов стверджував, що еталони зовнішності запускають інтерпретацію поведінки людини, яку сприймають в результаті чого формуються «оціночні стереотипи» [12].

Аналіз конкретних форм соціально-психологічної інтерпретації особистості за зовнішністю як процесу реалізації зв'язку когнітивних еталонів і стереотипів дозволив дослідникам визначити три класи стереотипів зовнішності: *антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні*.

1) До антропологічних стандартів зовнішності були віднесені конституційні ознаки, формалізовані в поняттях «національного типу зовнішності», «статевого типу зовнішності», «вікового типу зовнішності», «анатомічно схожого на знайому людину типу зовнішності».

2) При соціальному способі інтерпретації пізнання виходить з еталонів зовнішнього вигляду як ознак суспільного становища людини та її рольових функцій, її соціального статусу. Ці ознаки містяться у конституційних особливостях зовнішності, експресії, оформленні зовнішності одягом і косметикою. Вловлюючи в зовнішньому вигляді ознаки того чи іншого соціального еталону, індивід зараховується до конкретної соціальної категорії людей і слідом за тим йому приписуються стереотипні уявлення про психологічні особливості цієї категорії людей.

3) Людина в процесі пізнання та взаємодії з іншим є значущим емоційним об'єктом. Емоційні відносини зумовлені тут особливостями фізичної краси і експресією зовнішнього вигляду. Результати досліджень показали, що при першому враженні спостерігається залежність оцінки психологічних якостей особистості від емоційно-естетичного ставлення до її

зовнішності. Людина, яка отримує позитивну оцінку зовнішності, отримує, як правило, і позитивну характеристику особистості і навпаки (з високим рівнем кореляційного зв'язку між цими параметрами). При цьому приписувані якості особистості не строго зв'язуються з конкретними рисами і зовнішнім виглядом. У цих випадках емоційно-естетичні ідеали породжують загальне ставлення до людини, а психологічні якості як би витягуються з цього [63].

В цілому, якщо порівняти описані класи стереотипів між собою, то можна помітити, що антропологічні зразки більш очевидні й однозначні, ніж соціальні, а соціальні стандарти більш очевидні й однозначні, ніж емоційно-естетичні.

Загалом, зовнішність у житті сучасної людини є дуже важливим й обов'язковим компонентом її існування. Зовнішність є сукупністю анатомічних, функціональних та соціальних ознак людини, доступних конкретно-чуттєвому відображенню. До анатомічних ознак відносять: скелетно-м'язову структуру обличчя та тіла; до функціональних – різні виразні рухи обличчя та тіла людини (міміка, пантоміміка, голос, мова); до соціальних – елементи оформлення зовнішності у вигляді одягу, косметики, прикрас.

Важливу роль при оцінці зовнішньої привабливості відіграє ступінь відповідності зовнішності домінуючим стандартам краси. Власний тілесний образ, а саме, такий важливий компонент, як зовнішність, може значно впливати на очікування людини відносно успішності або неуспішності майбутньої взаємодії, та на її реальну поведінку по відношенню до інших [22].

Дослідницька література в розвитку та соціальній психології рясніє доказами, що підтверджують важливість привабливості обличчя в соціальній поведінці та соціальних відносинах [33]. І дорослі, і діти віддають перевагу привабливим людям на відміну від непривабливих. Вони приписують позитивні якості та здібності привабливим особистостям, негативні якості та

вміння непривабливим особам; і вони ставляться з більшою приязню до привабливих людей. І дорослі, і діти використовують подібні стандарти при оцінці привабливості інших; і навіть немовлята виявляють перевагу до привабливих облич. Отже, перевага привабливих осіб виходить за рамки окремих етнічних, вікових та інших соціальних груп і очевидно дуже рано.

Дослідження показують, що зовнішність суттєво впливає на життєдіяльність як жінок, так і чоловіків. Фізична привабливість жінки в значній мірі визначає її успіх у чоловіків. Те ж стосується і красивих чоловіків: жінкам вони подобаються набагато більше, ніж некрасиві [97]. Краса приносить задоволення всім: більш привабливі люди отримують більш престижну роботу і більше заробляють. Аналогічну упередженість виявляють і дорослі, коли судять про дітей. К. Dion довела, що діти, яких дорослі вважають зовні недостатньо привабливими, вчаться гірше, ніж їх «красиві» однолітки, і гірше опановують соціальні навички [22].

Оцінка портретних описів людини відноситься до естетичної категорії оцінки, пов'язаної із задоволенням почуття прекрасного. Оцінюючи вигляд героя, автор співвідносить його з певним еталоном краси. При цьому поняття еталона і гендерного стереотипу зовнішності досить близькі, оскільки обидва означають «прийнятий зразок ознак зовнішнього вигляду людини», розрізняючи лише в тому, що в першому випадку мова йде про зразок зовнішньої краси, а в другому про зразок гендерних ознак – фемінінності і маскуліності.

Опис чоловічого тіла і його частин зазвичай відбувається за допомогою параметричних прикметників великий, високий, важкий, міцний, що говорить про наявність значення «великий і міцний» в стереотипі чоловічої зовнішності. Розвинена мускулатура і фізична сила вважаються типово чоловічий характеристикою, чоловіча фігура повинна мати широкі плечі і вузький таз [73].

Стереотип жіночої зовнішності характеризується такими якостями статури як делікатність, слабкість, крихкість. Одна з основних вимог, що

пред'являються до жіночої фігури – це наявність добре розвинених жіночих форм [73].

Прийнято вважати, що існує ряд рис обличчя типових для чоловіків і для жінок. Так, вважається, що маскулітний індивід повинен мати великий ніс, вольове підборіддя, глибоко посажені очі. Особа з тонкими рисами, великими очима, довгими віями, повними губами типова для жіночої зовнішності. Довге волосся є традиційним засобом прикраси жіночої зовнішності при цьому довге, блискуче і шовковисте волосся користується найвищою оцінкою [77].

Отже, з поданих описів зовнішності людини можна побачити, що це певні еталони та стандарти, які транслюються у вигляді стереотипів. Так само помітно, наскільки стереотипи жіночої та чоловічої зовнішності відрізняються один від одного.

Сьогодні стереотипи зовнішності стали важливим соціально-психологічним фактором, що здатний провокувати депресивні стани, оскільки існує висока позитивна кореляція між задоволенням зовнішністю і задоволенням собою. Соціальна оцінка через фізичні критерії породжує низку психологічних проблем, бо «фізичне Я» є важливою складовою «Я-концепції» та одним з критеріїв самооцінки. На сьогодні образ ідеального тіла часто є недосяжним: 85 % жінок через біологічні обмеження не можуть відповідати еталонам тілобудови, пропонованих ЗМІ (сучасна «модель» тендітніша від середньостатистичної жінки на 23 %) [24].

Тому сьогодні відзначається постійне збільшення кількості проведення естетичних пластичних операцій. Стрімкий розвиток естетичної хірургії обумовлений зміною стандартів краси, а також великим значенням зовнішності в ієрархії цінностей жінок [17]. Серед найбільш популярних: мамопластика, блефаропластика, липосакція, риноластика та інші. Сьогодні вже не лише жінки є пацієнтками клінік естетичної хірургії, чоловіки також долучаються до цієї категорії.

Люди пов'язують неповноцінність своїх міжособистісних відносин з невідповідністю зовнішніх параметрів свого тіла вимогам, що висуваються соціумом. Тому часто вважають покращення зовнішності фактором, що сприяє гармонізації відносин. Порухення міжособистісних відносин проявляється у сімейній сфері й у сфері взаємовідносин з протилежною статтю. При цьому з'являється: незадоволеність власним тілом; порушення самооцінки; неадекватне самосприйняття; збільшення рівня вимог; невротизація; нездатність до адекватного переживання й вербалізації емоцій; зниження фрустраційної толерантності [42].

Незадоволеність своєю зовнішністю та порушення у сфері міжособистісних відносин є керівними факторами мотивації для вибору естетичної пластичної операції. Однак, зміна зовнішності може лише дати людині додаткові можливості гармонізації міжособистісних відносин й підвищення якості життя, але не відповідає за їх реалізацію.

Негативний вплив стереотипів зовнішності та привабливості, в свою чергу, змушує особистість вдаватися до змін у ній за допомогою неодноразових пластичних операцій, призводить до розвитку анорексії, знижує самооцінку та ін.

Однією з можливостей корекції впливу гендерних стереотипів на життєдіяльність особистості та ефективну соціальну взаємодію є дотримання психологічних умов і факторів, що сприяють зміні стереотипів, що потребує емпіричних даних та на сьогодні є недостатньо вивченим.

Зазначимо, що однією з проблем вивчення стереотипів зовнішності є наявні *методологічні труднощі вивчення даного феномену*.

Зовнішність, образ зовнішності і сприйняття власної зовнішності важливі не тільки з точки зору естетичного сприйняття і враження, але істотно впливають на самопочуття людини, входять у структуру її Я-концепції, важливі для особистісної ідентичності, формування Я-образу. Вони формуються не лише під впливом внутрішньо-особистісних чинників, але, в першу чергу, від впливом соціально-психологічних чинників:

суспільних норм, цінностей, стереотипів масової свідомості. Домінування афективно-негативного сприйняття власної зовнішності через вплив стереотипів зовнішності чинить деструктивний вплив на особистість, її діяльність, міжособистісні взаємини.

На наш погляд, вивчення дискримінації на основі зовнішніх даних має складності методологічного характеру. На жаль, ці проблеми в методології дослідження стереотипів зовнішності поки що не стали предметом аналізу зарубіжних і вітчизняних досліджень та публікацій, тим не менш, про них слід сказати [64].

По-перше, категорія «зовнішній вигляд» досить розпливчата, що ускладнює чітке формулювання проблеми і операціоналізацію понять. Дійсно, ми не зможемо відокремити дискримінацію за зовнішністю «взагалі» (тобто за будь-якою ознакою) від дискримінації на основі виключно естетичних уявлень про «красиве – потворне». Можна припустити, що психолога має цікавити оцінювання будь-яких характеристик зовнішності, які можуть наділятися людьми позитивними або негативними конотаціями, в тому числі характеристик віку, гендеру, національності.

По-друге, множинність існуючих критеріїв і уявлень про красу, варіативність ситуацій, в яких стереотипи зовнішності проявляються, ставлять перед дослідником проблему неможливості розробки універсальної шкали для об'єктивного оцінювання зовнішніх даних. Дослідити подібного роду дискримінацію – означає сконцентруватися на суб'єктивному баченні, розкривати суть конструктів, аналізувати дискурс про зовнішність, привабливість і красу, які існують у повсякденному житті. Такого роду аналіз передбачає в більшості випадків залучення якісних методів психологічного дослідження. Отже, поняття «привабливість» також не має чітко визначених критеріїв, суттєво залежить від культурних особливостей, часового проміжку (так званих «модних трендів» у тому, що в цьому році або десятилітті буде вважатися привабливим або красивим), віку, соціального статусу та ін.

О.А. Орех вказує на те, що ситуації, які вимагають підвищеної критичності погляду дослідника (у зв'язку з небезпекою суб'єктивізму) виникають, коли вчені беруться аналізувати візуальні документи, наприклад, проводячи аналіз дискурсу про красу, інтерпретуючи образи – в рекламі, в ЗМІ, в будь-яких друкованих продуктах [17].

О.О. Комаров та ін. також зазначають, що ідентифікація та осмислення існуючого уявлень та установок – дуже складний процес, особливо якщо здійснюється в рамках однієї країни та в рамках одного часового періоду. У будь-якому випадку, перед дослідником постає питання порівняння даного суспільства з іншими. Ці характеристики також додають методологічних ускладнень у вивченні соціально-психологічних особливостей стереотипів зовнішності [76].

Отже, вивчення стереотипів зовнішності та пов'язаною з ними дискримінації має складності методологічного характеру: по-перше, це розпливчастість категорії «зовнішнього вигляду», яка ускладнює чітку операціоналізацію понять, а множинність існуючих критеріїв «краси» – розробку об'єктивного інструментарію його оцінки. По-друге, стереотипи зовнішності неможливо вивчати у відірваності від гендерних, вікових та інших індивідуальних та соціальних характеристик людини, оскільки вони є важливими як індивідуально-психологічними, так і стратифікаційними категоріями. Окрім цього, стереотипи зовнішності, як і інші групи гендерних стереотипів пов'язані із проблемою гендерної дискримінації та сексизму. Тому поняття привабливості та краси як центральних у визначенні стереотипів зовнішності потребують ретельного теоретичного аналізу, який дозволяє створити відповідний діагностичний інструментарій для емпіричної частини дослідження.

Наступний підрозділ дисертаційного дослідження присвячений аналізу змісту, особливостей та видів стереотипів зовнішності, а також поняттям «привабливість» та «краса» як центральних критеріїв визначення цієї групи стереотипів.

1.2. Теоретичне обґрунтування типології стереотипів зовнішності та їх гендерних відмінностей

В цьому підрозділі проаналізуємо поняття привабливості та краси як стереотипних уявлень про зовнішність особистості; обґрунтуємо проблему тілесності та її гендерних відмінностей; визначимо гендерні відмінності у сприйнятті власної зовнішності та зовнішності іншого; проаналізуємо проблему дискримінації та самодискримінації щодо зовнішності (лукізм, фейсизм, фетшеймінг).

Почнемо з визначення поняття привабливості та краси як стереотипних уявлень про зовнішність особистості.

Гендерні стереотипи зовнішності безпосередньо пов'язані із поняттями *привабливості та краси*. Фізична зовнішність та краса – це безпомилково поширені та потужні агенти соціального світу та впливають на наше спілкування, репродуктивні рішення та сприйняття себе та інших [100].

Антропологи вважають, що позитивна реакція на фізичну красу розвинулася в процесі еволюції [98]. Привабливість багато в чому служить підтвердженням здоров'я. Сильне тіло, пружна шкіра, блискуче волосся, симетричні форми – такий партнер, з еволюційної точки зору, повинен бути гарантом міцного потомства. Протягом століть розвивався неусвідомлений смак, який приносив користь генофонду людства. Сьогоднішні уявлення про красу виходять за рамки вибору партнера. Дослідники описують тенденцію асоціювати красу з моральним характером як «ефект ореолу». За словами А. Feingold, «соціально бажані характеристики частіше приписувались привабливим людям, ніж непривабливим. Аналогічно, аудиторія вважала привабливих доповідачів більш переконливими, ніж менш привабливих ораторів, привабливі люди швидше отримували допомогу в надзвичайних ситуаціях, а учні початкових класів оцінювали привабливіших викладачів як «приємніших» та «розумніших», ніж їх менш привабливих колег [83].

Фізичну привабливість можна розглядати як характеристику статусу, поряд з інтелектом, чарівністю, гумором, спортивними здібностями та іншими важливими соціальними характеристиками. Фізична привабливість пов'язана із соціальним успіхом, навчальними досягненнями та задоволеністю життям [76]. Фізична привабливість забезпечує успіх в усіх сферах повсякденного життя індивіда [83].

Стереотип привабливості та краси діє в усіх сферах життєдіяльності особистості: в процесі соціалізації особистості від народження людина перебуває під впливом уявлень про красу та привабливість завдяки агентам та інститутам соціалізації [83].

Твердження «що красиво, те добре» говорить про те, що фізично привабливі індивіди отримують користь від своєї привабливості у великому діапазоні ситуацій, включаючи сприйняття придатності до працевлаштування. А.М. Griffin визначає дихотомію стереотипів зовнішності: краса – це добре, потворність – це погано – це основа формування стереотипу привабливості [65].

Проаналізуємо додатково *стандарт краси* як стереотип. Стандарти краси є загальними в культурному плані і вродженими. Зазначимо, що в стандартах краси, окрім певних, закріплених культурою та суспільством еталонів, є і біологічне підґрунтя. Існують три основні риси, що характеризують красиві обличчя: геометрична особливість двосторонньої симетрії, математична особливість посередності і біологічна особливість вторинних статевих ознак. Всі вони вказують на генетичне здоров'я і здоров'я в процесі розвитку красивих людей [58]:

1) *Двостороння симетрія*. Привабливі індивіди більш симетричні, ніж непривабливі. Двостороння симетрія (ступінь, в якій риси обличчя зліва і справа ідентичні) зменшується під впливом паразитів, патогенів і токсинів під час розвитку і при генетичних розладах, таких як мутації і інбридинг. Генетично здорові люди мають більшу симетрію у своїх рисах обличчя і тіла і, таким чином, більш привабливі.

2) *Посередність рис обличчя* – ще одна особливість, що підвищує фізичну привабливість; індивіди з рисами, які ближче до середньостатистичних, більш привабливі, ніж ті, хто має занадто яскраві або нетипові риси обличчя. Еволюційно-психологічні причини того, чому середньостатистичні люди більш привабливі не так вивчені та обґрунтовані, як причини того, чому приваблива двостороння симетрія. Поточна гіпотеза говорить, що посередність індивіда є наслідком гетерогенності, а не гомогенності генів, отже, посередність рис обличчя – показник генетичного здоров'я.

3) *Вторинні статеві ознаки*. Біологічна концепція вторинних статевих ознак різна в залежності від статі. Для чоловіків ознаки, що вважаються привабливими, – це показники високого рівня тестостерону (такі як великі щелепи і видатні надбрівні дуги). Для жінок риси, що вважаються привабливими – це індикатори високого рівня естрогену (такі як великі очі, більш повні губи, дрібні підборіддя). Ймовірно, саме тому жінки інстинктивно нахиляють голову вперед і дивляться вгору (змушуючи свої очі і лоб виглядати великими, ніж здається, а підборіддя менше, ніж він є), коли вони хочуть виглядати привабливими. Подібним чином чоловіки інстинктивно нахиляють голову назад (змушуючи їх щелепу виглядати більшою, ніж вона є, а надбрівні дуги більш помітними), коли вони хочуть виглядати привабливо. Для обох статей привабливими вважаються індивіди, які втілюють в собі більш високий рівень типових статевих гормонів.

Отже, краса – це не тільки зовнішність; краса, судячи з усього, це показник генетичного здоров'я, і, отже, якості партнера; краса – це «ознака здоров'я». Більш привабливі люди вірогідно здоровіші, знаходяться в кращій фізичній формі, живуть довше. Таким чином, краса в певному сенсі – об'єктивна властивість індивідів, яку можна виміряти фізично. Еталони зовнішності виконують роль своєрідних «пускових механізмів» процесу інтерпретації суб'єктивних властивостей людини, що розгортається в часі. Структура цих еталонів – синтез анатомічних і експресивних властивостей

зовнішнього вигляду людини. У процесі інтерпретації відбувається «приписування» людині якостей особистості відповідно до еталону зовнішності. Цей процес і є стереотипізацією, а «набори» якостей, які людина приписує іншому на підставі зовнішності, були названі «оцінними стереотипами».

Зазначимо, що, на наш погляд, аналіз стереотипів зовнішності варто поділити на стереотипи, пов'язані з *тілесністю* (тілом, сприйняттям власного та чужого тіла, питаннями ваги, феноменів сприйняття тіла: бодішеймінгу та бодіпозитиву) та пов'язані із *обличчям* та його виглядом (тут варто згадати фейсизм).

Перейдемо до аналізу проблеми *тілесності та її гендерних відмінностей*.

Сьогодні спостерігається широке розповсюдження незадоволеності своїм зовнішнім виглядом, що набуває характеру епідемії (Рагозинская, 2017). Особливо гостро дана проблема стоїть в молодому віці (20-25 років), який в більшості випадків збігається з формальним початком дорослого життя, тобто, в порівнянні з попередніми віковими періодами, індивід стає більш вільним у виборі способу життя, власних версій тілесної краси і стратегій їх досягнення. Важливим моментом розвитку на даному віковому етапі є стійке набуття власної ідентичності (тобто цілісного уявлення про самого себе, ставлення до свого «Я», а також розуміння своїх психологічних меж і управління ними).

Дослідження тілесності та її гендерних відмінностей представлено в основному в західних дослідженнях: сприйняття власного тіла в розрізі стереотипів [84]; проблема зайвої ваги та гендерних стереотипів [76]. Вітчизняні дослідження проблем тілесності та сприйняття власного образу тіла майже не представлені у наукових публікаціях, хоча тіло та його образ є ваговою частиною Я-концепції особистості, сприйняття себе, самооцінки та ставлення до себе.

У процесі формування ідентичності особистості важливу роль відіграють тілесна чутливість і тілесна репрезентація. Тілесна чутливість лежить в основі почуття індивідуальності, розуміння своїх психологічних меж і управління ними [43].

У психології образ тіла в загальному сенсі розуміється як складне комплексне сприйняття, установки, оцінки, уявлення, пов'язані з тілесною зовнішністю і з функціями тіла [34]. Дж. К. Томпсон виділяє наступні *компоненти структури образу тіла*:

1) перцептивний компонент, що відображає уявлення людини про її власну фізичну зовнішність;

2) оцінний компонент, що включає в себе установки людини щодо свого тіла – цінність (ступінь задоволеності або незадоволеності своїм тілом) і валентність (міра значущості тілесного образу для самооцінки);

3) поведінковий компонент, що відображає ступінь впливу сприйняття або відчуттів людини по відношенню до власного тіла на її поведінку [85].

Відповідно до інших підходів, структура образу тіла і на свідомому, і на несвідомому рівнях визначається складною констеляцією психологічних компонентів, які можуть бути класифіковані наступним чином: 1) актуальне суб'єктивне сприйняття тіла – як його зовнішнього вигляду, так і здатності до функціонування; 2) взаємопов'язані психологічні чинники, які мають стосунок до особистого досвіду і емоційних переживань індивіда, і спотворення концепції тіла у вигляді соматичних ілюзій; 3) соціальні фактори (способи реагування близьких і соціуму на індивіда і його інтерпретація їх реакцій); 4) ідеальний образ тіла, що виражається в установках індивіда стосовно тіла, похідних від його переживань, сприйняття, порівнянь і ідентифікацій з тілами інших людей [75].

Відповідно до сучасних уявлень, образ тіла динамічний і формується під впливом фізіологічних, психологічних і соціокультурних факторів [5]. Важливу роль в побудові індивідуального образу тіла грають закріплені в культурі критерії оцінки тілесності та зовнішньої привабливості [15].

Зокрема, відбувається постійне звірення реального образу тіла з ідеальним, що відображає особливості тілесного канону, тобто характерні для даної культури соціально-нормативні уявлення про те, яким є і яким має бути людське тіло [34]. Сучасне суспільство, суспільна свідомість охоплені ідеєю ідеального тіла і всіляко зміцнюють соціальні установки і уявлення, спрямовані на звеличення ідеального фізичного тіла і прагнення до нього [10]. Стрункість є не стільки бажаною, скільки необхідною якістю, бо це – невід’ємний атрибут соціального успіху і щастя. Особливо це відноситься до жіночої тілесності, яка традиційно оцінюється з точки зору відповідності стандартам привабливості і через призму якої в нашому суспільстві прийнято сприймати соціальні ролі жінки та її особистість [44].

Ю.Г. Фролова зазначає, що стереотипи зовнішності, зображувані в засобах масової інформації, стають все більш і більш радикальними і складними для того, щоб їм відповідати. При цьому вимоги до ідеального жіночого тіла є більш жорсткими і надзвичайно складними, ніж до чоловічого, і не враховують неминучі фізичні зміни, пов’язані з дорослішанням, вагітністю і грудним вигодовуванням [56]. Сучасні ЗМІ та реклама часто подають жіноче тіло як певну досконалість завдяки комп’ютерним технологіям, що призводить до низької самооцінки та невдоволення власним тілом звичайних жінок [21].

Особливо вразлива до подібних впливів ЗМІ молодь. Дефіцит власного тілесного досвіду і необхідних знань в області фізіології людини робить молодих людей некритичними щодо еталонів краси, пропагованих способів досягнення фізичної досконалості і насаджених міфів про можливість практичного здійснення будь-яких уявлень про тіло [32].

Тілесна репрезентація в середовищі сучасної молоді має істотне (а часом і вирішальне) значення в оцінці особистих якостей і психологічних особливостей індивіда і в його визнання або виключення з соціальної групи. Тим, хто має красиве, спортивне тіло приписуються такі якості, як сила волі, цілеспрямованість і почуття стилю, тоді як нездатність створити тілесний

перформанс, відповідний очікуванням суспільства і / або соціальної групи, може служити причиною виключення з групи, маргіналізації, засудження, негативної оцінки характеру [56].

Ступінь невдоволення власною зовнішністю мало залежить від реальних антропометричних показників (наприклад, люди з низькою вагою можуть вважати себе надмірно повними) і від ступеня привабливості в оцінках інших людей [46]. Дистрес, пов'язаний із зовнішністю, може проявлятися в емоційному, когнітивному і поведінковому плані і приймати різні форми – від помірної відчуття власної непривабливості до вираженої одержимості фізичною зовнішністю [58], що нерідко тягне за собою різні порушення харчової поведінки і нездорові маніпуляції з власним тілом з метою досягнення бажаних тілесних змін [58; 86].

Визначимо *гендерні відмінності у сприйнятті власної зовнішності та зовнішності іншого*. Дані сучасних дослідників свідчать про те, що, чоловіки стурбовані своєю зовнішністю не менше за жінок, але рівень задоволеності власною зовнішністю у жінок значно нижче, ніж у чоловіків [89]. А. Feingold здійснив метааналіз великої кількості досліджень за останні 50 років, який показав, що протягом усього життя, починаючи з підліткового віку, жінки виявляють більше невдоволення своїм тілом, ніж чоловіки, і ця тенденція простежується в багатьох аспектах образу тіла, в тому числі в надмірно критичній оцінці власної фізичної привабливості. При цьому у чоловіків невдоволення своїм тілесним виглядом до 60-ти років поступово знижується, тоді як у жінок воно залишається на колишньому рівні і лише змінює зміст: якщо в молодому віці переважає надмірний контроль за вагою, тілесними формами і стурбованість враженням, яке вони справляють на оточуючих, то в старшому віці (50-65 років) ці проблеми відходять на другий план, перетворюючись в побоювання з приводу помітних ознак старіння [89].

Вважається, що більш низька (у порівнянні з чоловіками) задоволеність жінок своїм тілом є наслідком їх більшою схильності до соціокультурного впливу, пов'язаного з ідеалізацією зовнішнього вигляду і з особливостями їх

стратегій порівняння і оцінки зовнішності (жінки, оцінюючи свою зовнішність, більш самокритичні і схильні порівнювати своє обличчя і форму тіла з іншими жінками, у яких, на їхню думку, ці параметри краще, ніж у них самих, тоді як чоловіки при порівнянні власної зовнішності схильні обнадіювати себе і частіше демонструють переконання в своїй здатності досягти фізичної досконалості) і більшої чутливості до невідповідності реального і ідеального образів тіла [49].

На основі аналізу досліджень було складено опис моделі ідеального чоловіка, який був би привабливим в якості партнера для середньостатистичної жінки. Було виявлено, що жінкам подобаються такі, пов'язані з андрогенами, характеристики зовнішності, як велика нижня щелепа, широкі плечі, розвинута мускулатура верхньої частини тіла. В свою чергу, ідеальна жінка повинна мати високий рівень симетрії тіла та обличчя, невеликі щелепи, плавні обриси тіла [65].

Слід відзначити компоненти, які властиві *стереотипам зовнішності чоловіків*: 1) тіло: високий зріст, великий розмір частин тіла, розвинена мускулатура, широка грудна клітка й плечі, вузький таз (форма тіла – перевернути трикутник); 2) обличчя: масивна нижня щелепа, вольове підборіддя, густі брови, глибоко посаджені очі.

В свою чергу виділяють компоненти, які властиві *стереотипам зовнішності жінок*: 1) тіло: привабливим вважається струнке тіло з плавними обрисами та добре вираженою талією (форма тіла – пісочний годинник); 2) обличчя: невеликі щелепи, тонкі й делікатні риси, великі очі з довгими віями, повні губи [85].

Існуючі стереотипи зовнішності передають не тільки те, що є нормою для зовнішності людини, вони також показують, що є відхиленням від норми.

Перейдемо до аналізу проблеми дискримінації та самодискримінації щодо зовнішності.

Загалом, дискримінація за ознакою статі – це дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо

вони спрямовані на обмеження або унеможливають для жінок або чоловіків визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини [76].

Як зазначають дослідники гендеру, одним з проявів дискримінації є *сексизм*, який є ідеологією та практикою дискримінації людей за ознакою статі, заснованою на установках або переконаннях, відповідно до яких жінкам (або чоловікам) помилково приписуються певні якості або відмовляється в наявності таких.

Як зазначає І.О. Тупіцина, сексизм як дискримінація за статевою ознакою проявляється на всіх рівнях організації гендерних відносин [62]. Визначимо, як саме сексизм щодо зовнішності проявляє себе на цих рівнях.

На *макросоціальному рівні (мегарівень)* сексизм створений та закріплений у мас-медіа, рекламі, еталонах та стандартах краси. На *рівні міжгрупової взаємодії (макрорівень)* дискримінація зовнішності проявляється в механізмах сприйняття зовнішності представників різної статі, приписування їм певних рис. Невідповідність гендерно стереотипізованим рисам та зовнішньому вигляду оцінюється негативно представниками як своєї, так і протилежної статі. На *рівні міжособистісних стосунків (мезорівень)* відбувається достатньо жорстка регламентація гендерними стереотипами зовнішності, поведінки та діяльності людей: сімейних, професійних, дружніх відносин. На *особистісному рівні (мікрорівень)* сексизм щодо зовнішності представлений негативною самооцінкою суб'єкта, коли його або її зовнішність не відповідає гендерним нормам і стереотипам. В особистості знижується самооцінка, виникають внутрішньоособистісні конфлікти, з'являються різноманітні психологічні розлади (депресії, анорексія та ін.).

Механізми відтворення сексизму в життєдіяльності особистості включають такі етапи: 1) зовнішнє придушення – сексизм проявляється у зовнішній оцінці поведінки та діяльності людини; 2) внутрішнє придушення

– прояв сексизму в самооцінці поведінки й діяльності; 3) людина, як об'єкт придушення, – прояв сексизму стосовно інших людей [76].

Одним з мало досліджених напрямків в контексті стереотипів зовнішності є вивчення особистісного рівня дії сексизму (мікрорівня), який проявляється у самодискримінації, що виражається в звинуваченні себе за розміри свого тіла або ж іншу невідповідність «стандартам краси». Прояви такої самодискримінації можна зафіксувати, наприклад, в специфічних ракурсах фотографій, зроблених так, щоб приховати «недоліки», застосуванні фільтрів, які покращують зображення, різноманітних програм для вдосконалення фото, бажання зробити якомога більше фото, щоб обрати те, на якому людина гарно виглядає, у відмові від публікації своїх фотографій в соціальних мережах саме через причину того, що вони «недостатньо гарні» і т.п.

Загалом, дискримінація здійснюється не лише відкрито, а й латентним чином, в тому числі підтримкою і поширенням думок, суджень, міфів, пов'язаних з поведінкою, мисленням представників певної зовнішності. Стереотипи зовнішності та пов'язана з ними дискримінація являє собою соціальну проблему особливого роду насамперед в силу своєї латентності і широкої поширеності: адже в основі дискримінації лежить нерerefлексована практика оцінювання зовнішнього вигляду людини. Перевага одних людей над іншим відбувається на основі цінностей, установок, стереотипів, отриманих і засвоєних в процесі соціалізації. Дискримінація здійснюється в тому числі підтримкою і поширенням думок, суджень, міфів про зв'язок зовнішніх даних і внутрішнього змісту людини; в цьому аспекті велика роль у відтворенні стереотипів зовнішності належить ЗМІ.

Фізична привабливість входить у список найбільш важливих критеріїв при виборі статевого партнера і в чоловіків, і у жінок, хоча чоловіки ставлять її значно вище, ніж жінки. Естетична оцінка обумовлена впливом культури та особистим смаком. А з точки зору еволюційної психології, естетична оцінка лежить в основі рішення, яке безпосередньо пов'язане з виживанням та

розмноженням. Емпіричні дослідження виявили, що хоча індивідуальні та культурні відмінності в естетичній оцінці існують, але її основа – естетичне почуття – є продуктом довготривалого природного добору.

Слід брати до уваги можливу різницю в репертуарі актуальних стандартів краси і потворності, поведінкових установок і міфів про зовнішність в залежності від місця, яке людина посідає в просторі соціальних позицій [51], від приналежності індивіда, який дискримінується, до конкретної соціальної групи. Отже, ще одним з важливих уточнень щодо вивчення стереотипів зовнішності є той факт, що вони мають суттєві гендерні відмінності, основна з яких полягає у тому, що ця група стереотипів стосується, в першу чергу, жінок.

Н. Сліпенко, аналізуючи роботу Н. Вульф [21], присвячену міфам про красу, а отже, стереотипам зовнішності також, виокремлює декілька гендерних міфів щодо краси та зовнішності, які сприяють такій дискримінації: міф про красу не стосується жінок, він стосується чоловічих інституцій та чоловічої влади; міф про красу впливає не лише на зовнішність жінки; у сучасній культурі тіло жінки не належить їй самій; міф про красу розриває зв'язок між жінками; від міфу про красу не виграє ніхто, крім індустрії краси; міф про красу – це підміна понять; міф про красу шкодить здоров'ю, а часом і життю жінок; краса сама по собі не шкідлива, шкідливі наслідки міфу про красу. Авторка також стверджує, що означення краси має бути поза конкуренцією, ієрархією і вільним від насильства. Самим жінкам під силу зупинити міф про красу, які існують у сучасному суспільстві.

На думку Ж. Бодрійяра – теоретика суспільства споживання [32], а також Н. Вульф – представниці феміністської критики [21], в сучасному суспільстві актуалізується ряд установок, які заохочують практику оцінювання людини по зовнішності. Це, наприклад, установка сприйняття краси як незаперечною цінності, як того, що апіорі добре. Абстрактна цінність привабливого зовнішнього вигляду (визначення може приймати різні форми – здоровий зовнішній вигляд, спортивний зовнішній вид,

сексуальний зовнішній вигляд і т.п.) являє собою досить ефективний механізм тиску і контролю над особистістю, і за пропагандою цієї цінності нескладно побачити інтереси тих, кому це вигідно.

Для радикальних феміністок поширення «міфу про красу» стверджує і підтримує соціальний порядок, в якому домінують чоловіки [21]. Постмодерністський соціальний проект, на думку, Ж. Бодріяра, говорить про суспільство споживання, про красу, сексуальність і культ тіла як прихованих механізмів культурного підпорядкування однієї групи іншій, обираючи мішенню критики корпоративні інтереси представників індустрії моди і косметичної промисловості [32]. Незважаючи на те, що деякі теоретичні ідеї розроблені майже півстоліття тому, принцип пояснення, що лежить в їх основі не втратив своєї актуальності.

Можна припустити, що стереотипи зовнішності пов'язані із дискримінацією за зовнішністю та гендером, оскільки ці стереотипи, як вже зазначалося, в основному стосуються жінок.

Стереотипи зовнішності безпосередньо пов'язані з таким дискримінаційним явищем як лукізм, який є, по суті, наслідком дії цієї групи стереотипів. *Лукізм* є формою дискримінації за зовнішністю – це позначення позитивних стереотипів, забобонів, вибору поведінки по відношенню до фізично привабливих людей, а також до тих, чия зовнішність відповідає культурно-соціальним уявленням і нормам того чи іншого суспільства [77].

Таке визначення є універсальним для соціогуманітарного знання, в основі цього оцінювання зовнішніх даних інших людей (яке може привести до дискримінації) лежать уявлення, стереотипи і забобони, поширені всередині соціальної спільності.

Соціологи стверджують, що лукізм – один з найпоширеніших забобонів [48]. Наприклад, дослідження говорять, що високим людям легше побудувати кар'єру і влаштуватися в житті. Люди асоціюють високий зріст з надійністю і впевненістю, тому високих охочіше беруть на роботу або дають їм підвищення. Ще, наприклад, високі чоловіки користуються найбільшою

популярністю серед жінок. А чоловіки невисокого зросту, щоб зацікавити жінок, повинні мати солідний дохід.

Існуючі стереотипи обумовлюють ставлення до людей. Красиві люди вважаються впевненими, успішними і сексуальними. А некрасиві – закомплексованими, замкнутими і мовчазними. До красивої людини відразу складається необґрунтовано доброзичливе ставлення, навіть якщо з нею незнайомі. І вчинки гарної людини частіше в суспільстві схильні оцінювати позитивно.

О.А. Орех вказує на теоретичні перспективи вивчення лукізму та пов'язаних з ними стереотипів зовнішності у конкретному соціально-економічному контексті [32].

Аналіз автором напрямків емпіричних досліджень феномену лукізму показує, що найбільш популярні дослідження констатують прояви дискримінації за зовнішністю в різних областях соціальної взаємодії, тобто підтверджують на прикладах, що лукізм існує [65]. Часто зустрічаються роботи про критерії оцінювання роботодавцями претендентів на посади, а також про різницю в зарплатах, обумовленої ступенем привабливості співробітників [17; 29; 35; 68].

Друга категорія досліджень, які, як нам бачиться, підпадають під проблематику лукізму, – це вивчення впливу образів «ідеального» зовнішнього вигляду на самооцінку людини, яка стикається з цими образами. Йдеться про візуальні презентації тіла, що транслюються в рекламі, в комп'ютерних іграх, в кінофільмах та ін. Сьогодні з'являються дослідження, які поєднують ейджизм та лукізм як практики дискримінації тотожні поєднанню триади «стать – раса – клас», які відображають стратифікаційні теорії гендеру про необхідність розглядати гендерні стереотипи, гендерну дискримінацію у єднанні інших стратифікаційних характеристик особистості і суспільства [98]. Отже, лукізм не існує сам по собі, а завжди чинить свою дію разом із іншими формами дискримінації.

Третій напрям досліджень, – вивчення способів відтворення лукізму та пов'язаних із ним стереотипів зовнішності за допомогою сучасних медіа, а також роботи, мета яких – запропонувати ідеї про те, як можна було б зменшити руйнівні наслідки лукізму, зокрема, що можна було б вжити в сфері освіти: програми психологічної просвіти та профілактики дискримінації за зовнішністю, булінгу з цього приводу.

Окрім лукізму, який є дискримінацією за зовнішнім виглядом в цілому, дослідники виокремлюють такий вид дискримінації за зовнішністю як фейсизм, який якраз є уособленням гендерних відмінностей у стереотипізації.

Фейсизм (від англ. face – обличчя) – це переважне виділення обличчя в зображенні чоловіків і більший акцент на тіло в зображенні жінок у засобах масової інформації. Така тенденція призводить до асоціювання чоловіків з інтелектом і духовністю, жінки ж розглядаються як сексуальні об'єкти. Крім того, дослідження показали, що людей, зображених із більшим акцентом уваги на обличчі, оцінюють як розумніших, наполегливіших та амбітніших, ніж тих самих людей, які зображені з більшою зосередженістю на тілі.

Отже, дослідники вважають, що фейсизм – це прояв сексизму в масовій культурі, який полягає в істотно-відмітних способах зображення чоловіків і жінок. Дослідники цього феномену підкреслюють, що саме «голова та обличчя є центром духовного життя, саме тут локалізуються інтелект, особистість, ідентичність і характер», значить, позбавляючи жінок голови, такі зображення здійснюють їх символічне знеособлення, перетворюють в бездушні і безвольні тіла, об'єкти споглядання і маніпуляції.

Попередні теоретики приписували це явище соціальним причинам. Однак поява обличчя в історичному та культурному контексті свідчить про можливість біологічного впливу. Отже, в котре дослідження підтверджують, що стереотипи зовнішності мають не лише соціальне, культурне підґрунтя, але й біологічне.

Ще одна з форм дискримінації за зовнішністю пов'язана з проблемою тілесності та сприйняття тіла – так званий «фетшеймінг».

Фетшеймінг (від англ. fat – повний, shame – ганьба) – цькування людей із зайвою вагою. Це ще одна категорія типів дискримінації, яка стосується стандартів і переслідування тих, хто в них не вписується. Повноту і зайву вагу (при цьому межі норми достатньо розпливчасті, мають свої культурні та гендерні особливості) більшість людей пов'язують з лінню та відсутністю волі (не їсти), а приниження і образи повних людей виправдовують турботою про чуже здоров'я. При цьому ніхто не замислюється про те, як зміни у вазі можуть бути пов'язані із захворюваннями, порушеннями метаболізму, гормональними зсувами, прийомом лікарських препаратів, які призводять до набору ваги. До того ж не враховується варіант – людині в її вазі може бути просто комфортно.

Повні люди не тільки змушені вислуховувати глузування і засудження, шукати одяг підходящого розміру в спеціалізованих відділах і магазинах, але і можуть зіткнутися з куди більш серйозним тиском. Це може призводити до появи депресивних станів, порушень харчової поведінки, анорексії, заниженої самооцінки.

У відповідь на масштабне цькування (дискримінацію) повних людей виник рух «бодіпозитів» (body positive). Послідовники цього руху виступають за свободу від прийнятих в суспільстві стандартів і слідуєть одному простому, але дуже зрозумілому правилу: «моє тіло – моє діло». Вони не переслідують ні повних, ні худих людей, а приймають себе і власну зовнішність такою, яка вона є. Сприяють зниженню суспільного тиску на людей, які мають зайву вагу, проводять рекламні акції та кампанії, які присвячені боротьбі з дискримінацією за вагою людини.

Отже, стереотипи зовнішності безпосереднє пов'язані із практиками дискримінації – лукізм, фейсизм та фетшеймінг, які ускладнюють особисте і професійне життя індивіда, призводять до появи серйозних психологічних та емоційних проблем. Результати теоретичного аналізу формування та

сприйняття стереотипів зовнішності показує, що в основному ця група стереотипів стосується жінок. Так само уявлення про зовнішність жінок і чоловіків суттєво відрізняються. Наступний підрозділ буде присвячено визначенню соціально-психологічних чинників формування стереотипів зовнішності та їх гендерних відмінностей.

1.3. Соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності та їх гендерні відмінності

Узагальнимо напрями досліджень стереотипів зовнішності та їх чинників, які представлені на рівні вивчення:

1) Процесів соціалізації, а саме: впливу медіа та інших засобів масової інформації на формування стереотипів привабливості [2], визнання її та краси як еталону, того, що дарує успіх та є кращім, має в основному позитивні характеристики і чого потрібно прагнути: вплив персонажів у мультфільмах та фільмах на формування стереотипів у дітей [89]; вплив медіа та візуальних зображень краси на самооцінку; сексуалізованих образів в медіа. Окремі питання впливу реклами та медіа у вигляді модних тенденцій, в тому числі на стандарти чоловічої та жіночої краси та трансформації маскулінності і фемінності у зовнішності [22; 54; 65; 78].

Загалом дослідники відзначають згубний вплив медіа, реклами та ЗМІ в цілому на формування уявлень про зовнішність особистості, ставлення до власного тіла, при цьому цей вплив чиниться на особистість майже від народження. L.M. Ward & J.S. Aubrey вказують на наявність стереотипів: перебільшення значимості зовнішності, краси у мультфільмах для дітей вже від 2 років, «красивий – добрий, чесний, сміливий; некрасивий (потворний) – злий, нечесний, злодій». Відмінності у стандарті краси для жінок та чоловіків (врода – то жіноче, жінка повинна бути вродливою і тоді вона отримає все, що захоче; хоча позитивні чоловічі персонажі також зазвичай вродливі);

соціалізація зовнішності, ті еталони, які медіа пропонує пов'язані навіть з кар'єрою, до якої особистість прагне в дорослому віці [101].

2) Привабливості, краси в контексті сприйняття власного тіла: незадоволеність власним тілом у зв'язку з культурою зовнішності; сексуальна об'єктивація тіла та краси в медіа і як це впливає з раннього віку на дівчат та сексуалізація хлопців і чоловіків; проблема нестерпності власної ваги у західній культурі; розлади харчової поведінки через вплив стереотипів привабливості тіла (красиве тіло – струнке тіло) [64]; відмінності у сприйнятті власного тіла між жінками та чоловіками, в яких жінки набагато більше звертають увагу на власне тіло та його привабливість під впливом цих стереотипів. Це в тому числі підтверджується статистикою щодо розладів харчової поведінки: це жіноча група. Наприклад, регулювання жіночої тілесності в соціальних мережах, які призводять до худорлявості та анорексії через те, що худорлявість – еталон краси для жінок [55].

В цьому контексті також варто розглянути ляльку Барбі, яка є умовним стереотипним еталоном краси і впливає на формування образу тіла у дівчат з раннього віку, а також є сексуалізованим об'єктом, який об'єктивує жіноче тіло [67]. Стереотипи привабливості цієї групи стосуються, відповідно до досліджень, в першу чергу жінок та дівчат – і в цьому полягають гендерні відмінності цієї групи стереотипів.

3) Стереотипів привабливості та краси в роботі та професійній діяльності: важливість фізичної привабливості при влаштуванні на роботу; лукізм та дискримінація при працевлаштуванні, а також проблема легалізації та етичного прийняття лукізму та його легалізації при наймі; зв'язок фізичної привабливості та доходів; фізична привабливість співробітників при оцінці та прийнятті рішень; успішність привабливих індивідів на ринку праці та окремо – високий соціо-економічний статус привабливих чоловіків [76]; привабливість жінок-підприємців та готовність до співробітництва з ними. Окрема проблема: сексуальні домагання на робочому місці, жертвами яких часто стають привабливі жінки [38].

В цілому, дослідники дійшли наступних висновків щодо зв'язку стереотипів зовнішності (привабливості та краси) та успіхів у роботі, професійній діяльності та в цілому на ринку праці:

- фізично привабливі індивіди імовірно частіше досягають успіху і більш привабливі як керівники, ніж менш привабливі індивіди. Фізично привабливі особи отримують більш високі пропозиції щодо стартової зарплати та отримують більш високу оцінку ефективності. Крім того, фізично привабливі особи отримують більш високі оцінки за вступ до академічних програм, більш високі рейтинги виборців при змаганні на державні посади, кращі пропозиції щодо ухвалення більш вигідних рішень у судових процесах;

- дослідники стверджують, що привабливість може бути згубною для жінок у певних ситуаціях зайнятості, в яких краса може бути згубною для жінок-претенденток. У двох дослідженнях було виявлено, що привабливість може бути згубною для жінок, які подають заявки на чоловічі роботи, для яких фізична зовнішність сприймається як неважлива [69];

- подібно до ефектів стигматизації, пов'язаних із ожирінням та належності до етнічних та расових груп, соціальне сприйняття, засноване на привабливості, може призвести до негативних наслідків. Виявлено, що перевага заробітку для привабливих порівняно з непривабливими людьми становить 12% [72].

- результати досліджень вказують на взаємозв'язок між компетентністю та фізичними та соціальними характеристиками індивіда. Компетентні особи вважалися вищими, фізично привабливішими та соціально привабливішими. Професійна компетентність призвела до прогнозування більшого інтелекту. Висока соціальна компетентність призвела до зниження оцінок для жінок, але більш високих оцінок для чоловіків, які так само були вищими [58];

- M.L. Klassen et al. вивчили стереотипні уявлення про фізичний вигляд працівників та вплив цих переконань на прийняття рішень та оцінку показників їх діяльності. Худорляві співробітники частіше обираються як ті, з якими бажають працювати, їх дисципліна та досягнення також оцінені вище, ніж у працівників із зайвою вагою [61].

Перейдемо до узагальнення соціально-психологічних чинників формування стереотипів зовнішності.

Проблема тих соціальних процесів, психологічних станів та властивостей особистості, її соціо-демографічних характеристик, механізми формування стереотипів відображено у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів: С.Л. Бем, Ш.М. Берн, С. де Бовуар, О.Ю. Вілкова, Н. Вульф, Т.В. Говорун, Оксамитна, Н.Д. Світайло, М.Г. Ткалич, та ін.

В цілому, у якості чинників виникнення стереотипів дослідники виділяють декілька основних причин, серед яких особливе місце посідають обмежений індивідуальний або груповий досвід (формується під впливом установок, ефекту «ореолу», ефекту первинності та ін.) та засоби масової інформації. Але, окрім цього, вагомий вплив на формування стереотипів чинять інші агенти та інститути соціалізації особистості. До того ж, ті або інші індивідуально-психологічні особливості, соціально-демографічні характеристики індивіда також впливають на процеси стереотипізації.

Аналіз досліджень гендерних стереотипів зовнішності дозволяє нам виокремити декілька груп соціально-психологічних чинників, які формують цю групу стереотипів (табл. 1.2.)

**Соціально-психологічні чинники формування стереотипів
зовнішності**

<i>Рівні</i>	<i>Категорії та зміст</i>
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - Суспільний стандарт краси та його гендерна диференціація, - гендерний соціальний контроль щодо зовнішнього вигляду чоловіків і жінок; - гендерна ідеологія та імідж – гендерні образи зовнішності; - суспільні практики дискримінації, які транслюються за допомогою ЗМІ, реклами; - особливості процесу гендерної соціалізації в конкретному суспільстві (вплив агентів та інститутів гендерної соціалізації: родина, освітні інститути, група однолітків, ігри та іграшки у дитячому віці).
Груповий та міжособистісний	<ul style="list-style-type: none"> - Стандарти краси та уявлення референтної групи, значимих інших (сім'я, друзі, колеги), партнера / партнерки; - оцінка зовнішності іншими значимими людьми, процеси порівняння; - Зовнішній вигляд тих, хто належить до референтної групи.
Особистісний (індивідуальний)	<ul style="list-style-type: none"> - Власні уявлення про зовнішність жінок та чоловіків, ставлення до своєї зовнішності, самооцінка зовнішності; самодискримінація за ознаками зовнішності, яка не відповідає стандартам краси; - Соціально-демографічні характеристики індивіда: стать, вік, освіта, рівень доходів; - Індивідуально-психологічні властивості особистості: рівень маскулінності та фемінності; особливості гендерної ідентичності (гендерна Я-концепція), індивідуально-типологічні характеристики особистості, рівень самооцінки, конформності, локус контролю.

Отже, образ зовнішності і сприйняття власної зовнішності залежать не тільки від індивідуально-психологічних чинників, але і формуються під впливом сформованих зразків, уявлень і думок про те, якою має бути зовнішність людини: жінки, чоловіка, суттєвий вплив на образ зовнішності себе та іншого чинять стереотипи масової свідомості, медіасфера [102].

Формування стереотипів зовнішності обумовлене різноманітними факторами: етнічними та культурними («західні» та «східні» стереотипи зовнішності чоловіків і жінок різняться); еталонними (диктуються модною індустрією та ЗМІ); особистісними уподобаннями, які були нами умовно поділені в табл. 1.2. на три групи: макро-, мезо- та мікро рівнів.

Коротко узагальнимо результати досліджень означених груп чинників формування стереотипів зовнішності.

Отже, соціальний рівень чинників формування стереотипів зовнішності представлений суспільним стандартом краси, який нами був розглянутий у попередньому підрозділі; гендерною диференціацією ролей, статусів, вимог до зовнішності в залежності від статі; гендерним соціальним контролем щодо зовнішнього вигляду; суспільними практиками дискримінації, які транслуються за допомогою ЗМІ, реклами і також частково були представлені у підрозділі 1.2.; особливостями процесу гендерної соціалізації окремої особистості. В цьому підрозділі більш детально зупинимося на гендерному соціальному контролі щодо зовнішності, а також на впливі гендерної соціалізації особистості, який допомагає сформувати уявлення про те, як повинні виглядати чоловіки та жінки, як ставитися до зовнішності, яку вона має цінність та вагу.

Н. Лавриненко в своїх дослідженнях визначила правила та норми, згідно з якими функціонують соціальні інститути, зафіксовані в кодексах, статутах, законах, а іноді тільки в громадській думці. Що стосується інституту гендеру, правила і норми його побудови в більшості культур не мають законодавчого закріплення, але надзвичайно ефективно діють через громадську думку, в тому числі такої, яка відображається в засобах масової

інформації [33]. Ці норми регулюються та підтримуються гендерним соціальним контролем.

Гендерний соціальний контроль мінімізує соціальні ризики допомагаючи підтримувати норми та правила гри за допомогою «гравців» - суб'єктів, які реалізують інституційні правила [56]. Інститути (соціалізації) забезпечують порядок, організовують «гравців», впорядковують і координують їх взаємодії. Саме тому інститут виступає інструментом *соціального контролю*, під яким розуміється механізм оцінки та санкціонує впливу (не тільки покарання і засудження за девіації, а й винагороду і схвалення за новації) соціальної організації суспільства і його інститутів діяльності соціальних груп і поведінки індивідів з метою приведення реальних суспільних відносин у відповідність з ціннісно-нормативними вимогами і очікуваннями суспільства.

Система соціального контролю в суспільстві включає в себе: 1) або нормативний (груповий) контроль); 2) організаційний (груповий) контроль є безпосередній процес санкціонування індивіда за підсумками оцінки його взаємодії або результатів взаємодій, тобто процесу або результату діяльності; 3) міжособистісний (внутрішньогрупової або референтний) контроль – це процес самовизначення індивідом свого місця в соціальному просторі; 4) особистісний самоконтроль індивіда (внутрішній контроль індивіда) – це процес, що забезпечує переклад цінностей і норм в ціннісно-нормативний стандарт, який є регулятором поведінки індивіда [48]. Ці рівні соціального контролю також співвідносяться з рівнями соціально-психологічних чинників формування стереотипів зовнішності, визначеними нами у табл.1.2.

На рівні дії соціальних чинників регуляції поведінки індивіда гендер є не властивістю особистості, а виступає соціальним інститутом [76]. J. Lorber, визначає, що гендер як соціальний інститут включає такі складові: гендерні статуси, гендерний поділ праці, гендерно запропоновану спорідненість, гендерні біологічні (статеві) сценарії поведінки, гендерні якості особистості, гендерний соціальний контроль, гендерна ідеологія, гендерні іміджи

(культурна інтерпретація) [34]. З цих характеристик гендеру як соціального інституту для формування стереотипів зовнішності важливими є гендерні статуси, гендерний соціальний контроль, ідеологія та іміджи.

Гендерні статуси – соціально передбачені суспільством соціостатеві та гендерні ролі, норми та очікування для їх закріплення через поведінкові, лінгвістичні, емоційні, психологічні приписи. Ці приписи також стосуються зовнішності чоловіків та жінок.

Гендерний соціальний контроль – це формальні і неформальні схвалення і винагорода за конформну поведінку і покарання ганьбою, соціальною ізоляцією, презирством виключенням із соціальних груп за нонконформістську поведінку; як механізми соціального контролю функціонують стратегії нормалізації гендерної поведінки (приведення до норми). Цей контроль визначає зовнішність чоловіків та жінок, регулює їх за допомогою інститутів та агентів соціалізації, особливо за допомогою ЗМІ.

Гендерна ідеологія, що виправдує існування гендерних статусів, різну оцінку їх у суспільстві; зображення цих оцінок як нібито природніх. Ця ідеологія закарбована у вигляді стереотипів краси та привабливості; у більших вимогах щодо зовнішності по відношенню до жінок

Гендерні іміджі (образи) – культурні репрезентації гендеру (гендерний дисплей), його тілесності в символічній мові і творах мистецтва, які репродукують і легитимізують гендерні статуси; культура – головна підтримуюча сила гендерної ідеології [59]. Саме на рівні гендерних образів, які є візуальним відтворенням, найяскравіше проявляються стереотипи зовнішності.

На рівні особистості статуси, ідеологія та іміджи, які підтримуються гендерним соціальним контролем, засвоюються у процесі соціалізації. Н. Лавриненко зазначає, що термін «соціалізація» передбачає засвоєння індивідом соціально схвалюваних зразків гендерного поведінки; таким чином консервуються і гендерні стереотипи, що не відповідають новим реаліям життя. Однак люди в практиці повсякденної реальності створюють нові

гендерні відносини, вносять щось нове, інше в конструювання своєї гендерної ідентичності, що відображає вибір, віднесення себе до категорії «за статтю», що відбувається вже в перші роки життя і триває протягом всього життя [21].

Груповий та міжособистісний рівень формування стереотипів зовнішності передбачає вплив стандартів краси та уявлень референтної групи, значимих інших (сім'я, друзі, колеги), партнера / партнерки, оцінки зовнішності іншими значимими людьми, процеси порівняння. Цей рівень є важливим і відображає особливості процесу соціалізації та виховання в конкретній ситуації, формування ставлення до зовнішності в родині, оточенні друзів. Думка партнера також є важливою. Особливо для жінок. Особливо тих, у кого складні або залежні стосунки з партнером, який, наприклад, пред'являє претензії та вимоги до зовнішності жінки, критикує її вагу, розмір грудей, зморшки та ін. Це знижує самооцінку та призводить до емоційних розладів у жінок, так само змушує їх вдаватися до «виправлень» власної зовнішності.

Особистісний (індивідуальний) рівень формування стереотипів зовнішності включає власні уявлення про зовнішність жінок та чоловіків, ставлення до своєї зовнішності, самооцінка зовнішності; самодискримінація за ознаками зовнішності, яка не відповідає стандартам краси.

Власні уявлення щодо зовнішності інших та особливо власної пов'язані із Я-концепцією особистості та загальним рівнем самооцінки. Особливо схильні до дії стереотипів підлітки, для яких гендерна ідентичність – центральний компонент самосвідомості, в цей час також відбувається статеве дозрівання, тіло змінюється, що також впливає на його сприйняття. У підлітковому та юнацькому віці самооцінка більше залежить від впливу зовнішніх факторів та думок інших.

Так само на особистісному рівні на формування стереотипів зовнішності впливають соціально-демографічні характеристики індивіда: стать, вік, освіта, рівень доходів. Найбільш важливим чинником тут є стать.

Жінки в цілому демонструються більш конформну поведінку, дослухаються до стереотипів [34], вони також більше знаходяться під тиском стереотипів зовнішності [15]/

Щодо віку, то в різних вікових групах ставлення до зовнішності та привабливості є різним, так само як і вимоги до краси. Найбільше від цього потерпають жінки, від яких вимагається залишатися молодою та привабливою тривалий час. Багато в чому це залежить від реклами та впливу ЗМІ, які служать індустрії краси і підтримують даний стереотип.

На наш погляд, ще одним феноменом, який також пов'язаний із зовнішністю та визначає дискримінаційне ставлення до людини є ейджизм. Більшість гендерних дослідників наголошують, що гендер неможливо сприймати окремо від інших властивостей особистості та її соціальних статусів [40]. Вік є важливим чинником, який визначає стереотипи зовнішності та їх гендерні відмінності. Отже, стандарт краси «бути молодою» в будь-якому віці в першу чергу стосується жінок. Саме для них індустрія краси вигадала безліч косметологічних та хірургічних процедур, які дозволяють затримати вікові зміни. Чоловіки, в свою чергу, мають привілей все ж таки ззовні більше відповідати власному біологічному віку.

Ейджизм визначається як дискримінація індивіда на підставі його належності до певної вікової групи, поширена як у формальних, так і в неформальних сферах життя суспільства. Проявляється в готовності адекватно сприймати і співпрацювати лише з людьми, які відповідають заздалегідь установленим віковим критеріям. Р. Батлер пов'язував ейджизм з віковою стратифікацією та нормативними цінностями суспільства – продуктивністю та результативністю [61]. Дослідники виділяють кілька основних процесів, які супроводжують ейджизм: ярликування; стереотипізація, тобто негативна оцінка особистісних якостей певної вікової групи; дискримінація. Найчастіше з цим видом дискримінації стикаються люди старшого віку. Наприклад, найпоширеніші установки в суспільстві по відношенню до віку: люди старше 45 років не здатні

навчатися, неефективні і швидко втомлюються. Негативне ставлення до віку – це зворотний бік культу молодості з її стандартами здоров'я та краси. Але є й інша сторона: вважається, що люди молодше 25 років недосвідчені, занадто волелюбні і інфантильні. Тим не менш, ейджизм пов'язаний із красою, а отже, зовнішністю людини.

Ейджистські стереотипи і упередження яскраво проявляються і в повсякденному житті. Наприклад, комерційні бренди в сфері краси насаджують «культ молодості», через що в свідомості людей молодість стала асоціюватися з чимось позитивним і бажаним, а старість – з негативом і завершенням безтурботним і щасливого життя. Найбільше від таких стереотипів страждають жінки, особливо на пострадянському просторі – вони вдаються до різноманітних косметологічних процедур, купують засоби для догляду, які нібито мають «омолоджувальний» ефект, оскільки бути молодим – це бути успішним, здоровим, мати більше можливостей, в тому числі і для особистого життя та стосунків.

О.І. Харченко аналізує гендерно-вікові стереотипи мешканців центральної Європи за даних третьої хвилі «Європейського соціального дослідження» та вказує, що невідповідність гендерним та віковим нормам тягне за собою психологічний дискомфорт, а подекуди і застосування до суспільних санкцій [29].

Л.І. Магдисюк вважає, що одним з головних чинників ейджизму є медійні уявлення про зовнішність людини, тобто акцентція на фізичній привабливості й сексуальності, притаманній, насамперед, молодим людям. До цього варто додати рекламу із зображеннями сильного молодого тіла, або ж рекламу відновлення й продовження молодості (пластичні операції, косметичні процедури тощо) [47].

О.В. Краснова вважає, що сучасна наука традиційно страждає «гендерної сліпотою», що проявляється в ігноруванні гетерогенності групи літніх людей, яка часто розглядається як гомогенна, без урахування її гендерних відмінностей. Так, деякі кардинальні моделі пізньої життя,

наприклад, широко відома типологія старіючої особистості С. Рейхард з колегами, покладалися виключно на дослідження, в яких використовувалися вибірки чоловічих респондентів. Найчастіше вони продовжують використовуватися стосовно до всіх людей похилого віку, що некоректно в світлі фемінізації пізнього віку – з віком збільшується розрив між кількістю чоловіків і жінок, і число літніх і старих жінок перевищує кількість чоловіків [37].

Дослідження показують, що поки що природа гендерних соціальних відмінностей в пізньому віці знаходиться на периферії інтересу вчених, особливо у вітчизняних емпіричних дослідженнях. Це також створює методологічні труднощі у вивченні гендерно-вікових відмінностей стереотипів зовнішності.

Оскільки будь-який психічний образ є результатом дії зовнішніх причин за посередництвом внутрішніх умов, то і особливості власного образу тіла не пояснюються одними тільки зовнішніми (соціокультурними) впливами, а є результатом заломлення зовнішнього через внутрішнє і, перш за все, через особливості тілесного досвіду індивіда і індивідуально-психологічні властивості його особистості, про які мова йде нижче.

Отже, важливими для формування стереотипів зовнішності також є, на наш погляд, такі *індивідуально-психологічні властивості особистості*: психологічна стать особистості (рівень маскулінності та фемінності); особливості гендерної ідентичності (гендерна Я-концепція), індивідуально-типологічні характеристики особистості. Припустимо, що в залежності від них, ставлення до власної зовнішності, підтримка стереотипів, сексизму, уявлення про стандарти краси можуть відрізнятися.

Отже, на наш погляд, гендерні відмінності у стереотипах зовнішності, обумовлені не лише статевою належністю індивіда: не всі жінки більш схильні до стереотипізації та піддаються впливу і вимогам гендерного соціального контролю, так само це стосується чоловіків. Гендерна стереотипізація в контексті зовнішності також пов'язана із психологічною

статтю особистості (її рівнем фемінності та маскулінності), особливостями гендерної ідентичності, в якому проявляється специфіка процесу гендерної соціалізації конкретного індивіда.

У дослідженнях І.С. Клециної та О.Г. Лопухової *психологічна стаття особистості* визначається ставленням людини до себе як до чоловіка чи жінки, усвідомленням і прийняттям власної статевої належності, засвоєнням стереотипів маскулінності і фемінності, в тому числі щодо зовнішності. До основних характеристик психологічної статі особистості дослідниці відносять такі: 1) сукупність знань, уявлень особистості про себе, про свою схожість або несхожість на представників своєї статі на відміну від протилежної; 2) ототожнення себе з представниками своєї статі; 3) емоційно-ціннісне ставлення до своєї статі; 4) способи поведінки людей залежно від їхньої позиції в статевої ролі диференціації [79].

Гендерна ідентичність особистості є надважливою у питаннях вивчення стереотипів, бо в ній одна зі складових - це зовнішній образ. Гендерна ідентичність є однією з найістотніших із усіх соціально-рольових ідентичностей особистості, пов'язаних із загальним психологічним розвитком особистості, суттєво впливає на формування та структурування самовизначення в особистісному й соціально-психологічному розумінні та є невід'ємною й вагомою складовою Я-концепції особистості [85]. Однією з основних характеристик гендерної ідентичності є засвоєння особистістю гендерних ролей (способів поведінки людей залежно від їхніх позицій у статевої диференціації), а також розвиток гендерної самосвідомості (усвідомлення своєї схожості та відмінності з представниками своєї статі на відміну від протилежної). Отже, психологічна стаття та гендерна ідентичність (розуміння не лише того, хто я є, а і як я виглядаю) є важливими особистісними чинниками формування стереотипів зовнішності.

Також, на наш погляд, окремі властивості особистості впливають на процес стереотипізації. Наприклад, Н.А. Рождественська визначає ригідність особистості як фактор, який призводить до стереотипного сприйняття (цит.

за Андреева), Ліппман вказує на важливість індивідуального досвіду та якостей особистості у формуванні стереотипів [47]. До таких якостей належать екстраверсія, тривожність, ригідність та інші властивості. Агресивність як особистісна властивість може проявляти себе у поведінковому компоненті стереотипу. Окрім зазначених індивідуальних особливостей можливо відзначити також самооцінку особистості, загальну Я-концепцію індивіда, які також є значимими, однак формат дисертаційного дослідження не дозволяє нам визначити абсолютно всі взаємозв'язки, тим більше зв'язок із самооцінкою та оцінкою власної зовнішності є очевидно прямим.

Отже, відповідно до теоретичної моделі дослідження, комплекс соціально-психологічних чинників формує систему стереотипів зовнішності, яка, в свою чергу призводить до різних практик дискримінації та самодискримінації: фейсизму, лукізму, фетшеймінгу, ейджизму, які представлені на всіх трьох рівнях: соціальному, міжособистісному, особистісному.

В цілому, аналіз соціально-психологічних чинників стереотипів зовнішності показав, що це складна система, яка представлена як у суспільстві, так і на рівні міжособистісної взаємодії та внутрішньоособистісних переконань та переживань. В рамках психологічного дослідження, на наш погляд, важливим буде вивчення саме міжособистісного та інтраіндивідуального рівня формування стереотипів зовнішності, що доповнить уявлення про цей складний та маловивчений феномен.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗОВНІШНОСТІ

2.1. Методи, методика та процедура дослідження гендерних стереотипів зовнішності

Об'єкт: гендерні стереотипи зовнішності як соціально-психологічний феномен.

Предмет: гендерні стереотипи зовнішності: їх зміст, структура, відмінності та соціально-психологічні чинники їх формування.

Мета: визначити соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності.

Гіпотези: відмінності у гендерних стереотипах зовнішності обумовлені: індивідуально-типологічними властивостями особистості; та гендерними особистісними характеристиками носіїв стереотипів (типом психологічної статі, особливостями гендерної ідентичності, характером гендерних ролей, які вони виконують).

Експериментальне дослідження проходило в три етапи :

На першому етапі були визначені мета, завдання, методика та етапи дослідження стереотипів зовнішності та їх гендерних відмінностей, підібрані необхідні психодіагностичні методики.

На другому етапі за допомогою обраних методів було досліджено гендерні стереотипи зовнішності та їх соціально-психологічні чинники.

На третьому етапі були проаналізовані, систематизовані, узагальнені та описані результати експериментального дослідження.

Проаналізуємо представлений комплекс методів:

Сутність, зміст стереотипів зовнішності (ставлення до привабливості та краси) вивчалися за допомогою авторського опитувальника *«Переваги краси»*.

Опитувальник містить 11 питань, кожне з яких досліджуваному пропонується оцінити від 1 до 7, де 1 – абсолютно не згоден, 7 – повністю згоден. Всі питання стосуються стереотипних уявлень щодо переваг краси та привабливості: «красивим людям легше»: заводити нові знайомства; реалізовувати себе, добиватися успіху; влаштовувати особисте життя; зробити кар'єру, досягти професійних успіхів; досягти поставленої мети; створити родину; знаходити друзів; більше заробляти; отримувати схвалення своїх вчинків; почуватися щасливим / щасливою; отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві / винні.

Потрібно було оцінити окремо красивих чоловіків та красивих жінок – для того, щоб потім визначити наявність або відсутність гендерних відмінностей у стереотипах.

Наступна методика – анкета *«Фізичні ознаки привабливості та краси»* (Додаток А), в якій наведені антропометричні параметри зовнішнього вигляду людини. Зазвичай, як вказують S. Grogan, та N.M. McKinley et al., серед цих параметрів в основному досліджуються: вага, зріст, статура. Також важливим, як вказують інші дослідники є вік як параметр краси та чинник стереотипізації. Отже, в анкеті досліджуваним пропонувалося визначити фізичні ознаки красивої людини. Так само як і у попередній методиці задля дослідження гендерних відмінностей, пропонувалося описати красиву жінку і красивого чоловіка за такими параметрами: вага, зріст, статура, вік.

Опитувальник *«Ставлення до власної зовнішності»* був розроблений для визначення самооцінки зовнішності, задоволеності зовнішнім виглядом, гендерних відмінностей в оцінці зовнішності, бажанні покращити власну зовнішність. Опитувальник містить 15 питань, які відображають ставлення до власної зовнішності та стереотипів з різних позицій: «в мене звичайна, нічим не примітна зовнішність», «я переживаю через зовнішність, те, як я

виглядаю», «я вважаю себе доволі привабливим», «я задоволений тим, як я виглядаю», «мені не хочеться нічого змінювати у власній зовнішності», «я задоволений своєю вагою», «я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото», «я часто роблю селфі», «я позитивно ставлюся до пластичних операцій», «мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін.)», «жінки повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж чоловіки», «для чоловіка зовнішність менш важлива, ніж для жінки», «жінки повинні витратити більше грошей та часу на власну зовнішність», «я був свідком дискримінації та осуду жінок через їх зовнішність, вагу, зріст», «я був свідком дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу зріст».

Кожне твердження потрібно було так само оцінити за 7 бальною шкалою.

Для визначення стереотипів щодо рівня маскулінності та фемінності, гендерної ідентичності красивих, привабливих людей була використана методика С. Бем в модифікації О.Г. Лопухової – «*Психологічна стаття особистості*». К. Donney et al. вказують, що використання опитувальника С. Бем дає можливість дослідити соціальні, крос-культурні та інші відмінності у сприйнятті гендерної ідентичності людини. Досліджуваним пропонувалося оцінити 42 якості людини (які поділені на 3 групи: маскулінні, фемінні та буферні загальні якості): наскільки кожна з них повинно відповідати красивій (привабливій) жінці / красивому (привабливому) чоловіку за 7 бальною шкалою.

Наступна група методів дослідження стосувалася ***вивчення соціально-психологічних чинників формування стереотипів зовнішності.***

Особистісні чинники представлені методиками «Психологічна стаття» та «Індивідуально-типологічний опитувальник».

Індивідуально-типологічний опитувальник Л. Собчик призначений для визначення рівня вираженості індивідуально-типологічних властивостей та побудови особистісного індивідуального профілю. Перелік факторних шкал:

брехня (нещирість, тенденція показати себе з кращої сторони); агравація (прагнення підкреслити наявні проблеми і складність свого характеру); екстраверсія (спрямованість в світ реально існуючих об'єктів і цінностей, відкритість, прагнення до розширення кола контактів, товариськість); спонтанність (непродуманість у висловлюваннях і вчинках); агресивність (активна самореалізація, упертість і свавілля у відстоюванні своїх інтересів); ригідність (інертність, негнучкість) установок, суб'єктивізм, підвищене прагнення до відстоювання своїх поглядів і принципів, критичність щодо інших думок); інтроверсія (спрямованість в світ суб'єктивних уявлень і переживань, тенденція до занурення у світ ілюзій, фантазій і суб'єктивних ідеальних цінностей стриманість, замкнутість); сензитивність (вразливість, схильність до рефлексії, песимістичність в оцінці перспектив); тривожність (емоційність, сприйнятливність, незахищеність) лабільність (емотивність, виражена мінливість настрою, мотиваційна нестійкість, сентиментальність, прагнення до емоційної залученості). На наш погляд, ІТО дозволить визначити, які саме властивості особистості більше пов'язані із формуванням стереотипів зовнішності.

Для вимірювання *рівня маскулінності та фемінності*, а також для визначення *психологічної статі особистості* нами була використана *методика дослідження статевих ролей С. Бем (BSRI) в адаптації О.Г. Лопухової*. Методика С. Бем складається з 3 шкал: шкали маскулінності, шкали фемінності та буферної шкали загальнолюдських якостей. В адаптованому варіанті шкали маскулінності та фемінності містять по 14 особистісних якостей, які відображають чоловічі або жіночі характеристики.

Шкала маскулінності складається з наступних характеристик особистості: мужність, вміння самостверджуватися, наполегливість, аналітичність, здатність керувати, готовність ризикувати, домінування, зовнішня стриманість, здатність діяти у якості лідера, сила, сміливість, сила волі, витривалість.

Шкала фемінності містить наступні характеристики: жіночність, поступливість, сором'язливість, схильність до прояву почуттів, ніжність, співчутливість, м'якість висловлювань, прагнення втішити, чарівність, довірливість, дитяча безпосередність, відсутність різких, грубих висловлювань, краса, терпимість.

Методика дозволяє проаналізувати окремо рівень кожної зі шкал, а також в подальшому визначити психологічну стать особистості. Отже, маскулінна психологічна стать визначається перевагою маскулінних характеристик над фемінними, фемінна психологічна стать – суттєво вищим рівнем фемінності, ніж маскулінності. Маскулінна психологічна стать є варіантом норми для чоловіків, фемінна – для жінок, а повна невідповідність психологічної статі біологічній є ознакою крос-гендерності особистості.

Андрогінна психологічна стать передбачає, що рівень і маскулінних, і фемінних характеристик буде високим. Цей тип психологічної статі сьогодні вважається нормою як для чоловіків, так і для жінок. Недиференційована психологічна стать характеризується низьким рівнем прояву як маскулінності, так і фемінності та є ознакою психопатології або крос-культурних відмінностей у розумінні маскулінності та фемінності.

Дослідження міжособистісних чинників, гендерної ідентичності, гендерних ролей та стереотипів здійснювалося за допомогою *проективного методу незакінчених речень “Я – чоловік / жінка” Л.М. Ожигової*.

Методика складається з 9 незакінчених речень, які всі починаються зі слів “Я чоловік / жінка”: 1) ...тому що, 2) ...і хочу, 3) ...і для мене, 4) ...і не терплю, 5) ...і можу, 6) ...і радий, коли, 7) ...і знаю, що 8) ...і засмучений (засмучена) тим, що, 9) ...і роблю. Методика дозволяє не лише визначити змістовні характеристики гендерної складової Я-концепції особистості, а також прослідкувати їх відповідність існуючим гендерним нормам, ролям та стереотипам в соціальній, професійній, сімейній, сексуальній сферах, у сприйнятті зовнішніх та внутрішніх гендерно-забарвлених характеристик особистості. Окрім цього, нами було визначено спільне та відмінне у

відповідях чоловіків і жінок. Цей метод дає можливість глибше дослідити стереотипи, які існують в свідомості досліджуваних та порівняти їх зі сприйняттям власної зовнішності, уявленнями про фізичні параметри привабливості.

Експериментальна база дослідження. Вибірка. В нашому дослідженні взяли участь 86 осіб, мешканців м. Запоріжжя.

Соціально-демографічні характеристики досліджуваних: жінки – 66.7%, чоловіки – 33.3%. Освіта респондентів: середня 12%, диплом бакалавра мають 36.6%, ступінь магістра або спеціаліста – 51.4%. Сімейний статус досліджуваних: не одружені / не заміжні – 42.1%, одружені – 45.9%, розлучені – 10.4%, вдовці – 1.6%. Вік досліджених знаходиться в межах від 16 до 63 років ($M = 34.51$; $SD = 11.74$), більша частина вибірки – від 22 до 47 років. Отже, типовий респондент – це частіше жінка 33-35 років, яка має вищу освіту та скоріше заміжня.

2.2. Аналіз змісту стереотипів зовнішності, ставлення до краси та власної зовнішності

Спочатку проаналізуємо результати дослідження фізичних ознак привабливості та краси, потім представимо результати дослідження переваги краси, які існують у масовій свідомості; далі визначимо рівня маскулінності та фемінності, які приписуються красивим жінкам та чоловікам і це буде саме психологічною характеристикою приписуваної гендерної ідентичності красивих людей. На завершення аналізу змісту стереотипів зовнішності проаналізуємо ставлення до власної зовнішності, тих стереотипів, які є в цьому ставленні, випадків гендерної дискримінації за ознаками зовнішності. В цілому такий аналіз дозволить визначити зміст та особливості гендерних стереотипів зовнішності.

Почнемо з фізичних ознак привабливості та краси. Отже, респондентам в авторській методиці «Фізичні ознаки привабливості та краси» пропонувалося оцінити фізичні параметри краси для жінок і чоловіків та вказати, якими саме параметрами вони повинні володіти (табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

Фізичні параметри краси для чоловіків та жінок

Параметри	Жінки		Чоловіки	
	<i>Вага ((кг)</i>	від 46 до 80	M = 59.7 SD=6	від 70 до 100
<i>Зріст (см)</i>	від 160 до 187	M = 169 SD=5	від 170 до 197	M = 182 SD=4.5
<i>Вік* (роки)</i>	від 18 до 50	M = 29.5 SD=6.5	від 20 до 48	M = 33.2 SD=6

* 68% респондентів

Отже, «красива жінка» - це людина 30 років, має в середньому близька 60 кг та зріст 170 см. «Красивий чоловік» - віком 33-34 роки, з вагою близька 82 кг та зростом в середньому 182 см. Ці дані відповідають типовим уявленням про привабливість в європейській культурі. І звичайно в цьому питанні є гендерні відмінності: красиві чоловіки вищі, мають більшу вагу, але не суттєво відрізняються за віком. Якщо вага типово красивого чоловіка в середньому на 20 кг більша за жіночу, те ж саме стосується зросту – різниця тут складає в середньому 13 см, то за віком чоловіки лише на 2-3 роки старші за жінок. Вік близька 30 – це середній показник людської краси, незалежно від статі за результатами дослідження.

Вага красивих жінок і чоловіків була розподілена на інтервали відповідно до середніх значень та стандартного відхилення (таблиця 2.4.).

Вага красивих жінок та чоловіків в уявленнях респондентів

	Жінки	Чоловіки
Перша група (46 – 55 кг жінки; 70 – 79 кг чоловіки)	32.7%	36.8%
Друга група (56 – 65 кг жінки; 80 – 90 кг чоловіки)	53.8%	56.7%
Третя група (66+ кг жінки 91+ кг чоловіки)	13.5%	6.4%

Цікавими виявилися дані щодо віку: 32% респондентів відповіли, що вік для красивої людини може бути будь-яким. Також з результатів, що не відповідають стереотипам, виявилось, що красиві чоловіки за віком мають на 2 роки менше (48), ніж красиві жінки (50), хоча, зазвичай у масовій свідомості жіноча краса – це молодість і цей стереотип змушує жінок більше уваги приділяти збереженню цієї молодості, що було нами ретельно проаналізовано у теоретичному розділі. В той час як чоловіки вважають, що вік їх в контексті краси менше стосується.

Пошук кореляційних зв'язків між уявленнями про фізичні параметри привабливості та характеристиками респондентів: їх власним віком, статтю, освітою та сімейним положенням показав наступне:

- стать респондентів має слабкий зворотній кореляційний зв'язок на рівні тенденції з віком красивої жінки ($r = - 0.20^*$), красивого чоловіка ($r = - 0.23^*$), зростом красивої жінки ($r = - 0.2^*$);
- вік респондентів міцно пов'язаний із віком красивої жінки ($r = 0.58^{**}$) та красивого чоловіка ($r = 0.48^{**}$);
- освіта респондентів пов'язана із вагою красивого чоловіка ($r = 0.26^{**}$) та віком красивої жінки ($r = 0.25^{**}$);
- сімейний статус респондентів пов'язаний на рівні тенденції із вагою красивого чоловіка ($r = - 0.18^*$), віком красивої жінки ($r = 0.22^*$) та міцно із віком красивого чоловіка ($r = 0.27^{**}$).

Отже, щодо статевих розбіжностей. Як показали результати, фізичні параметри привабливості майже не мають статевих відмінностей, виключно тенденцію – чоловіки красивим жінкам та чоловікам приписують більш молодий вік, ніж жінки і це відповідає статевим розбіжностям у сприйнятті зовнішності – у чоловіків краса більше асоціюється з молодістю, ніж у жінок.

Вік респондентів очікувано має міцний кореляційний зв'язок із віком красивої жінки та чоловіка – чим старші респонденти, тим старший вік краси вони вказують і він хоч і не повторює, але наближається до їх вікової групи. Максимальний вік краси був вказаний для жінок – 50 років, а для чоловіків – 48 років. Вік жінок, які брали участь в опитуванні – від 16 до 63 років ($M = 33.6$), вік чоловіків – від 21 до 62 років ($M = 36.2$), отже в середньому в дослідженні брали участь чоловіки, які дещо старші за жінок.

Освіта респондентів пов'язана із оцінкою ваги чоловіків та віку жінок – важко пояснити подібні зв'язки, вірогідно вони є випадковими: чим вищий рівень освіти, тим більшу вагу приписують красивому чоловіку, так само це стосується віку жінок. Щодо віку красивих жінок тут вірогідно поясненням є те, що чим вищий рівень освіти респондентів, тим менше в них стереотипів щодо того, що «краса – це молодість», вони тут не ставлять знак рівняння і красива людина може бути будь-якого віку.

Також стереотипні уявлення про красу та привабливість (ставлення до красивих людей та їх можливостей) були дослідженні за допомогою методики «*Переваги краси*». Ця методика також дозволила нам визначити гендерні стереотипи та установки щодо красивих людей, бо респонденти оцінювали жінок окремо, а чоловіків окремо. Результати були проаналізовані за допомогою t-критерія Ст'юдента (порівняння середніх для парних вибірок) – таблиця 2.5., в якій відображені ті статистичні показники, які мають гендерні відмінності.

**Гендерні особливості переваг краси в оцінках респондентів
(максимальна кількість балів – 7)**

№	Твердження: «красивим людям легше»:	Красиві жінки	Красиві чоловіки	t
1	Заводити нові знайомства	5.63	5.62	
2	Реалізувати себе, досягати успіху	4.93	4.70	t = 2.44**
3	Влаштувати особисте життя	5.16	5.08	
4	Зробити кар'єру, досягти професійних успіхів	4.86	4.91	
5	Досягти поставленої мети	4.15	4.19	
6	Створити родину	4.81	4.46	t = 3.36***
7	Знаходити друзів	4.60	4.48	
8	Більше заробляти	4.53	4.34	
9	Отримувати схвалення своїх вчинків	4.43	3.93	t = 3.85***
10	Почуватися щасливим / щасливою	4.55	4.19	t = 3.83***
11	Отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві або винувати	3.90	3.41	t = 4.45***

** p < 0.01

*** p < 0.001

Отже, в цілому, зовнішня привабливість, на думку досліджуваних, надає переваги людині, незалежно від статі. Як красивим жінкам, так і красивим чоловікам «легше заводити нові знайомства» та «влаштувати особисте життя». Також їм легше «реалізовувати себе, досягати успіху», «робити кар'єру, досягати професійних успіхів» та «створювати родину». Отже, в першу чергу особисте життя, але також і професійні успіхи та реалізація себе в уявленнях респондентів легше даються саме привабливим людям. В той же час, наприклад «отримувати пробачення, бути виправданим..» не так залежить від привабливості і оцінено найнижче. В цілому можемо констатувати, що занадто високих переваг зовнішність та привабливість не надає людині: жодна з позицій в середньому не була оцінена більше, ніж на 5.63 бали – це оцінка вище середнього, високі оцінки (6-7 в середньому не отримало жодне з тверджень). Більшість оцінок за

означеними параметрами – це «скоріше згоден» - тобто можливо, ця перевага і є, але вона не вирішальна в усіх цих питаннях. Отже, зовнішність (привабливість) може допомагати людині, надавати їй певні привілеї та бонуси, але це не є абсолютним.

Щодо гендерних відмінностей у перевагах краси для чоловіків та жінок, то красивим жінкам, на думку респондентів, точно легше «отримувати пробачення, бути виправданими, якщо були не праві або винуваті» ($t = 4.45^{**}$). На наш погляд, це вірогідно пов'язано не лише із красою, а і з гендерними нормами щодо вимог до ролей, психологічних характеристик та поведінки жінок і чоловіків. Оскільки чоловіки знаходяться під більш жорстким впливом гендерного контролю, мають менше можливості «відступити» від норми і одна з норм – це бути успішним в усьому, а до жінок таких вимог набагато менше, жінка стереотипно сприймається як слабша, їй можна «пробачити», до чоловіків не лише більш жорсткі вимоги, а й покарання від гендерного соціального контролю сильніші, отже пробачень вони отримують менше. Красивим жінкам також легше, ніж чоловікам реалізовувати себе, досягати успіху ($t = 2.44^{**}$), почуватися щасливою ($t = 3.83^{**}$) та отримувати схвалення своїх вчинків ($t = 3.85^{**}$) – тут також, на нашу думку, спостерігається достатньо стереотипне сприйняття, бо жінка часто сприймається як об'єкт, її досягнення пояснюються зовнішніми або випадковими причинами: «пощастило», «допомогли», «вона це отримала або досягла завдяки зовнішності».

Більше зупинимося на аналізі *гендерної специфіки оцінки переваг красивої людини* – для цього були створені кореляційні матриці за твердженнями методики окремо для жінок (Додаток А).

Аналіз кореляційної матриці щодо переваг краси для жінок показав, що найбільш пов'язані між собою реалізація себе та кар'єра / досягнення професійних успіхів ($r = 0.75^{**}$), а також кар'єра / професійні досягнення і досягнення поставленої мети ($r = 0.56^{**}$), реалізувати себе та досягти поставленої мети ($r = 0.55^{**}$) – отже, ці позиції, вірогідно, респонденти

сприймають в оцінці переваг краси жінки як твердження одного порядку: успіх та досягнення мети асоціюються із кар'єрою та професійним розвитком. Якщо порівняти цей блок із кореляційною матрицею щодо переваг краси для чоловіків, то цей зв'язок міцніший і має вищий коефіцієнт ($r = 0.85^{**}$; $r = 0.65^{**}$; $r = 0.73^{**}$), оскільки кар'єра та досягнення – це чоловіча сфера, незалежно від ступеню привабливості.

Цікавим виявився факт, що у кореляційній матриці оцінки переваг краси для чоловіків між всіма твердженнями є більший або менший статистично значимий зв'язок, в той час як у такій самій матриці для жінок спостерігається відсутність будь-яких зв'язків між окремими параметрами. Найбільше це стосується твердження «заводити нові знайомства» та «влаштувати особисте життя», «створити родину», «більше заробляти», «бути щасливою». Отже, нові знайомства не гарантують красивим жінкам ані родини, ані професійних успіхів, ані щастя. Так само щастя красивих жінок не пов'язано із досягненням поставленої мети. Отже, припустимо, що респонденти розуміють досягнення поставленої мети в першу чергу як професійний або соціальний успіх (що підтверджують показники цих параметрів щодо чоловіків).

В цілому, в кореляційній матриці оцінки переваг краси для чоловіків спостерігається набагато більше міцних зв'язків (більше 0.5), ніж для жінок: 31 проти 10. Найбільше кореляцій в матриці для чоловіків виявлено щодо можливостей більше заробляти, досягати професійних успіхів, робити кар'єру, реалізовувати себе, досягати успіху. Отже, це традиційні сфери життєдіяльності чоловіків згідно сучасному розподілу гендерних ролей, які хоча і зазнали трансформацій, але, тим не менш, заробіток, кар'єра та досягнення – це все ще чоловічі сфери. Отже красивим чоловікам також приписують більше досягнень саме в цих сферах. Навіть в такому твердженні «почуватися щасливим» міцна кореляція була знайдена з твердженням «більше заробляти» ($r = 0.51^{**}$), отже щастя залежить від грошей для

красивого чоловіка. Якщо порівняти ці дані з матрицею для жінок, то рівень зв'язку між щастям та грошима буде набагато нижчим ($r = 0.29^{**}$).

Отже, на цьому етапі дослідження показало наявність гендерних відмінностей у стереотипах зовнішності: красиві жінки та красиві чоловіки, хоча в цілому і мають подібні упередження, все ж таки стереотипна привабливість жінки відрізняється від привабливості чоловіка.

Аналіз соціально-демографічних відмінностей у результатах показав наступне: лише окремі твердження щодо переваг краси мають відмінності:

- Стать респондентів пов'язана з ідеєю про те, що красивим людям (і жінкам, і чоловікам) легше знаходити друзів: чоловіки більше схиляються до такої думки ($r = 0.26^{**}$).

- Вікові відмінності мають наступні твердження: молоді респонденти вважають, що красивим людям легше досягти поставленої мети, при цьому красивих чоловіків це стосується більше ($r = -0.22^{**}$ та $r = 0.32^{**}$); також чим молодше респонденти, тим більше їм здається, що красивим чоловікам легше зробити кар'єру, досягти професійних успіхів ($r = -0.28^{**}$) та отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві або винуваті ($r = -0.26^{**}$). Цікаво, що в цілому, останнє твердження приписують красивим жінкам, але молоді респонденти думають інакше.

- Рівень освіти корелює із твердженням, що красивим жінкам легше зробити кар'єру і досягти професійного успіху ($r = -0.21^{**}$): чим нижчий рівень освіти, тим більше цей стереотип притаманний. Так само це стосується стереотипів щодо красивих чоловіків, яких виявилось більше: реалізувати себе, досягати успіху ($r = -0.22^{**}$); зробити кар'єру, досягти професійних успіхів ($r = -0.23^{**}$); створити родину ($r = -0.24^{**}$); почуватися щасливим / щасливою ($r = -0.26^{**}$). Припустимо, що у респондентів з нижчим рівнем освіти в цілому більше стереотипів, ніж у респондентів з вищою освітою, яким знання та освіта дають можливість більш критично ставитися до сприйняття дійсності і мати менше шаблонів.

- Сімейний стан респондентів має зв'язок із думкою, що красивим людям (як жінкам (-0.24**), так і чоловікам -0.30**) легше досягти професійних успіхів та зробити кар'єру – так вважають неодружені респонденти. Красивим чоловікам легше досягти поставленої мети також на думку неодружених респондентів (0.24**). Але оскільки сімейний стан корелює з віком (старші респонденти зазвичай заміжні / одружені або розлучені), то, вірогідно, це все ж таки пов'язано із віком.

Наступним кроком в аналізі результатів буде *визначення уявлень щодо психологічної статі красивих людей*, а також рівнів маскулінності та фемінності. Цей параметр вимірювався за допомогою методики С. Бем в модифікації О.Г. Лопухової– «Психологічна стать особистості».

Визначення рівнів маскулінності та фемінності красивих чоловіків та жінок, а також їх психологічної статі показало наявні стереотипні уявлення щодо того, що чоловіки є мужніми, а жінки – жіночними. Однак, мужність чоловіків підкреслена набагато більше, ніж жіночність жінок (таблиця 2.6.).

Таблиця 2.6.

Стереотипні уявлення про психологічну стать красивих людей

	<i>Жінки</i>	<i>Чоловіки</i>
	Рівні маскулінності / фемінності (у середніх)	
<i>Рівень фемінності</i>	20.56***	9.64***
<i>Рівень маскулінності</i>	14.03***	31.55***
	Тип психологічної статі (у %)	
<i>Андрогінна</i>	61.7%	25.7%
<i>Маскулінна</i>	6.6%	73.2%
<i>Фемінна</i>	30.6%	0.0%

*** p< 0.001

**p<0.01

Результати дуже показові щодо рівнів маскулінності та фемінності, які мають суттєві відмінності: рівень фемінності у жінок суттєво вищий за фемінність чоловіків ($t = 13.4$, $p < 0.001$); рівень маскулінності у чоловіків суттєво вищий, ніж у жінок ($t = -19.17$, $p < 0.001$). Отже, досліджуванні вважають, що красива жінка – більш фемінна: ніжна, тендітна, вродлива, поступлива, схильна до проявів почуттів, співчутлива, жіночна. Красивий

чоловік набагато більш маскулінний: наполегливий, аналітичний, готовий ризикувати, домінує, може бути лідером, сміливий, витривалий.

Психологічна стать красивих жінок в уявленнях респондентів все ж таки більш андрогінна, незважаючи на високий рівень фемінності – 61.7%. Фемінна стать та краса поєднуються в уявленнях 30.6% респондентів. І лише 6.6% обрали такі властивості для красивих жінок, які належать маскулінній статі. Отримані результати підтверджують загальні наукові уявлення щодо того, що норми для жінок є більш егалітарними і гендерна ідентичність жінок є в основному андрогінною (Ожигова, Ткалич, Kimmel). Оцінка власної психологічної статі, яка буде розглянута в наступному підрозділі, це підтверджує.

Таким чином, краса чоловіків пов'язується з надвисоким рівнем маскулінних якостей. Красивому чоловіку приписують класичні стереотипні ознаки маскулінності: він повинен бути мужнім, сильним, домінуючим, лідером. Якщо він привабливий, але не має таких маскулінних характеристик, то він і «не дуже чоловік». Жіноча андрогінність дає красивим жінкам більший варіативний набір якостей. Можна бути красивою, але не суто фемінною.

Перейдемо до аналізу *ставлення до власної зовнішності*, яке було виміряне за допомогою авторської методики, призначеної для визначення самооцінки зовнішності, задоволеності зовнішнім виглядом, гендерних відмінностей в оцінці зовнішності, бажанні покращити власну зовнішність. В цьому ставленні ми також шукаємо стереотипні уявлення про зовнішність, бажання її покращити та ставлення до випадків дискримінації.

За допомогою факторного аналізу результати були розподілені на п'ять шкал (таблиця 2.7.), які були проаналізовані як окремо, так і у зв'язку із соціально-демографічними характеристиками респондентів.

Таблиця 2.7.

Факторний аналіз методики «Ставлення до власної зовнішності»

	<i>Твердження</i>	<i>Оцінка (M)</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>V</i>
1	В мене звичайна, нічим не примітна зовнішність	3.87					0.69
2	Я переживаю через свою зовнішність, того, як я виглядаю	4.07					0.62
3	Я вважаю себе привабливою / привабливим	5.14					-0.52
4	Я задоволений / задоволена тим, як я виглядаю	4.91			0.85		
5	Мені не хочеться нічого змінювати у своєму зовнішньому вигляді	3.95			0.76		
6	Я задоволена / задоволений своєю вагою	4.01			0.72		
7	Я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото	2.88				0.83	
8	Я часто роблю селфі	2.50				0.76	
9	Я позитивно ставлюся до пластичних операцій	2.63				0.49	
10	Жінки повинні витрачати більше грошей та часу на власну зовнішність	4.48	0.90				
11	Жінки повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж чоловіки	4.63	0.69				
12	Для чоловіків зовнішність менш важлива, ніж для жінок	4.23	0.91				
13	Мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін)	2.49		0.58			
14	Я був свідком дискримінації та осуду жінок через їх зовнішність, вагу, зріст	5.01		0.82			
15	Я був свідком дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу, зріст	4.10		0.85			

Факторний аналіз дозволив виокремити 5 шкал у методиці, сумарна дисперсія яких дорівнює 67.44%.

I фактор *«Гендерні стереотипи зовнішності»* пояснює 20.11% сумарної дисперсії та об'єднує такі твердження: жінки повинні витратити більше грошей та часу на власну зовнішність (4.48); жінки повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж чоловіки (4.63); для чоловіків зовнішність менш важлива, ніж для жінок (4.23). Середній бал по цій шкалі – 4.45 з 7, що є показником вище середнього. Отже, стереотипи щодо того, що зовнішність важливіша для жінок, ніж для чоловіків і тому вони повинні їй приділяти більше уваги і витратити більше грошей, залишаються у дії. Це підтверджують дослідження М.Г. Ткалич [10], М. Kimmel [19], U. Szillis [20], в яких йдеться про високі вимоги до зовнішності жінок, про необхідність приділяти зовнішності більше уваги, про рекламу, яка також спрямовує жінок на власну зовнішність, молодість, красу, які нібито є запорукою успіху та щастя у житті, а для чоловіків зовнішність не так важлива і їх успіх залежить від здібностей, вмінь та наполегливості, які вони.

II фактор *«Дискримінація за зовнішністю»* пояснює 15.36% сумарної дисперсії та містить такі твердження: мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін) (4.48); я був свідком дискримінації та осуду жінок через їх зовнішність, вагу, зріст (5.01); я був свідком дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу, зріст (4.10). Середній бал по цій шкалі – 4.53, що є показником вище середнього. Як бачимо з результатів, ситуації дискримінації за ознакою зовнішності респонденти спостерігають достатньо часто, так само ми знайшли підтвердження, що жінок дискримінують частіше, ніж чоловіків. Цікавим виявилось те, що в середньому чоловіки оцінюють дискримінацію щодо особисто себе нижче (2.11), ніж жінки стосовно себе (2.68), однак ці відмінності недостатньо великі.

III фактор *«Задоволеність власною зовнішністю»* пояснює 12.92% сумарної дисперсії та складається із таких тверджень: я задоволений /

задоволена тим, як я виглядаю (4.91); мені не хочеться нічого змінювати у своєму зовнішньому вигляді (3.95); я задоволена / задоволений своєю вагою (4.01). Отже, в цілому респонденти задоволені тим, як вони виглядають, однак задоволеність вагою нижча і в принципі хотілося б щось змінити у власній зовнішності. Середня оцінка за шкалою – 4.29, що є показником вище середнього.

IV фактор «*Бажання покращити зовнішність*» пояснює 10.0% сумарної дисперсії та містить такі твердження: я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото (2.88); я часто роблю селфі (2.50); я позитивно ставлюся до пластичних операцій (2.63). В цілому респонденти не мають бажання покращувати свою зовнішність і ставляться скоріше негативно до пластичних операцій. Середня оцінка за шкалою – 2.67 – цей показник нижче середнього. Однак, при цьому кількість косметологічних процедур, сучасних технологій, які пропонуються (в першу чергу жінкам), з кожним роком зростає.

V фактор «*Оцінка власної зовнішності*» пояснює 9.05% сумарної дисперсії та складається із таких тверджень: в мене звичайна, нічим не примітна зовнішність (3.87); я переживаю через свою зовнішність, того, як я виглядаю (4.07); я вважаю себе привабливою / привабливим (5.14). Отже, респонденти вважають себе достатньо ординарними, але при цьому привабливими та мають певні хвилювання щодо свого зовнішнього вигляду. Недостатні для того, щоб втручатися у власну зовнішність, як показали результати попередньої шкали. Середня оцінка по шкалі: 4.36 – і це показник вище середнього.

В результаті аналізу даних були знайдені наступні відмінності у визначених шкалах:

- за статтю слабкі зв'язки на рівні тенденції: дискримінація за зовнішністю ($r = 0.17^*$), бажання покращити власну зовнішність ($r = -0.20^*$), отже чоловіки можливо частіше помічали дискримінацію або визнають її наявність, в той час як жінки більше, ніж чоловіки бажають покращити

власну зовнішність. Нашим припущенням тут є те, що жінки, вірогідно не вбачають у ставленні до зовнішності жінок дискримінації (жінка повинна гарно виглядати, бути привабливою, слідкувати за своєю зовнішністю, і робити на ній акцент – ці уявлення притаманні багатьом жінкам та успішно просуваються у мас-медіа та рекламі), а отже, вони це не сприймають окремі вчинки та ставлення за дискримінацію, а вважають це нормою – так і повинно бути;

- *за віком*: бажання покращити зовнішність ($r = -0.40^{**}$), оцінка власної зовнішності ($r = -0.31^{**}$), отже, чим менше респондентам років, тим більше в них бажання покращити те, що є, але і оцінюють власну зовнішність і вважають її привабливою вони більше. Вірогідно з віком самооцінка зовнішності зростає, бо, відповідно до досліджень, самооцінка в цілому зростає і Я-концепція особистості є більш усталеною характеристикою. Найбільше страждають від заниженої самооцінки у підлітковому та юнацькому віці, це стосується і зовнішності, і ваги – розлади харчової поведінки, анорексія частіше за все починаються у підлітковому віці. Більшість тих, хто має такі розлади не досягли 25 річного віку і 95% з них – жінки. У старшому віці навпаки, спостерігається більше захоплення процедурами естетичної медицини, але і тут вік відвідувачів зазвичай не перевищує межі у 50-55 років і знов тут в основному жінки. Отже, в старших групах все ж таки увага до власної зовнішності поступається такій увазі у юнацькому та молодому віці;

- *за освітою*: задоволеність власною зовнішністю ($r = 0.24^{**}$), на рівні тенденції дискримінація за зовнішністю ($r = -0.19^*$) та бажання покращити зовнішність ($r = -0.16^*$). Отже, чим вищий рівень освіти, тим більше задоволеність і навпаки, чим менший рівень освіти, тим більше відомостей про дискримінацію і більше бажання покращити власну зовнішність. Вірогідно, це пов'язано з тим, що люди з освітою в цілому мають менше стереотипів та упереджених уявлень, а також вищий соціально-економічний статус та самооцінку – це все додає їм впевненості і запобігає

певним чином стереотипному ставленню до дійсності, формує більш критичне ставлення.

Окрім отриманих факторним аналізом шкал були проаналізовані відмінності в окремих питаннях для уточнення. Отже, найбільші відмінності були знайдені у наступних параметрах за віком: чим старші респонденти, тим менше вони переживають через свою зовнішність, те, як виглядають ($r = -0.25^{**}$); менше використовують фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото ($r = -0.50^{**}$); рідше роблять селфі ($r = -0.37^{**}$). Селфі та фільтри – це загалом «хвороба» молодих поколінь – користувачів Instagram, Tik-Tok та інших платформ, які пропонують ці фільтри у величезній кількості, а аудиторія подібних ресурсів в більшості своїй молода.

Порівняння середніх за статевою ознакою показало наступні відмінності: власна привабливість – жінки вважають себе більш привабливими (5.33), ніж чоловіки (4.75) – $t = 2.47$, $p < 0.01$; але чоловіки більше задоволені тим, як виглядають (5.26), ніж жінки (4.73) – $t = -2.28$, $p < 0.02$); жінки (3.26) частіше за чоловіків (2.11) використовують фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото – $t = 3.46$, $p < 0.001$; жінки (3.73) менше за чоловіків (4.85) були свідками дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу, зріст – $t = -3.06$, $p < 0.003$. Цікавим виявилось те, що щодо дискримінації жінок таких відмінностей знайдено не було, отже, чоловіки частіше вважають, що їх дискримінують за ознаками зовнішності, ніж жінки. Оскільки зовнішність є важливою, відповідно до соціальних норм, в першу чергу для жінок, то і результати це підтверджують: з одного боку, жінки говорять про те, що вони більш привабливі, а з іншого – саме вони менше задоволені тим, як виглядають і частіше ретушують фото, щоб виглядати більш привабливими – бо це вимога. До чоловіків вимоги виглядати привабливим немає, а якщо і є, її не порівняти із вимогами до жінок.

Наступним кроком в аналізі результатів є пошук взаємозв'язків між всіма параметрами дослідження змісту та особливостей стереотипів зовнішності.

Фізичні ознаки привабливості пов'язані із психологічною статтю красивих людей, але за виключенням одного параметру, всі інші зв'язки тільки з маскулінною психологічною статтю (яку приписують 6.6% красивих жінок та 73.2% красивих чоловіків), яка в основному характеризує красивих чоловіків. Отже, респонденти, які приписують красивим чоловікам більше андрогінних характеристик (андрогінна стать), тобто дають їм більший набір рольових характеристик, також більш поблажливо ставляться до віку краси (це можуть бути і старші чоловіки) – $r = -0.27^{**}$. Це саме, але ще у міцнішому зв'язку стосується віку красивих жінок ($r = -0.30^{**}$). Отже, ті, хто «дозволяють» чоловікам бути менш прив'язаними до ідентичності відповідно до статі (маскулінної), надають більше можливостей чоловікам і жінкам бути красивими у старшому віці. Єдиним параметром, який пов'язаний із психологічною статтю виявилася вага красивих жінок. Вага красивих жінок може бути більшою, якщо респонденти приписують андрогінну психологічну стать як чоловікам ($r = -0.27^{**}$), так і жінкам ($r = -0.30^{**}$). Отже андрогінні уявлення про красу дають більше дозволу людині бути різною (за вагою, віком або іншими фізичними ознаками), оскільки андрогінність є сукупністю різних характеристик, як фемінних, так і маскулінних, дає більший рольовий репертуар, гнучкість, самоповагу та самооцінку (С.Л. Бем, Л.М. Ожигова, М.Г. Ткалич, М. Kimmel).

Аналіз взаємозв'язків між ставленням до власної зовнішності фізичними ознаками привабливості показав наявність окремих статистично значимих відмінностей (таблиця 2.8). У таблиці не представлені такі шкали: «дискримінація за ознаками зовнішності» та «задоволеність власною зовнішністю», бо вони не показали жодних статистично значимих відмінностей.

Взаємозв'язок ставлення до власної зовнішності та фізичних ознак привабливості

	Вага жінок	Вага чоловіків	Вік жінок	Вік чоловіків	Зріст жінок	Зріст чоловіків
Гендерні стереотипи		0.18*	0.25**			-0.25**
Бажання покращити зовнішність	-0.42**		-0.40**	-0.26**		
Оцінка власної зовнішності	-0.26**		-0.28**		0.23**	

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

Отже, кожна шкала має зв'язки з окремими фізичними ознаками привабливості: гендерні стереотипи прямо корелюють з вагою чоловіків (на рівні тенденції) – чим сильніше стереотипні уявлення, тим більшою може бути вага, а також з ростом чоловіків зворотно (стереотипів більше, зріст може бути менший), зріст красивих жінок тим вищий, чим краща оцінка власної зовнішності.

Серед ознак привабливості найбільш показовим виявився вік жінок, що підтверджує наше припущення про те, що різні типи дискримінації пов'язані між собою, в даному випадку стереотипи з ейджизмом, бо вік жінок є чутливим до багатьох параметрів. Отже, вік красивим жінкам приписується тим вищий, чим більше гендерних стереотипів у респондентів. І навпаки, чим вище бажання покращити власну зовнішність, тим менший вік приписується красивим жінкам: тут все закономірно. Якщо краса – це молодість, то, щоб бути красивою треба бути молодою (а, отже, покращувати власну зовнішність) При цьому, якщо власна зовнішність оцінюється вище, то вік красивих жінок також вважається меншим. Вік красивих чоловіків пов'язаний лише із бажанням покращити власну зовнішність: тут також молодість – це краса і тому бажання вище. Цей зв'язок не такий виражений, як в ситуації з віком красивих жінок, але міцний.

Аналіз взаємозв'язків між ставленням до власної зовнішності та психологічною статтю красивих людей, рівнем маскулінності та фемінності також показав наявність окремих статистично значимих відмінностей. Не були враховані дані по шкалам «дискримінація за зовнішністю» та «бажання покращити власну зовнішність», оскільки вона не показала ніяких важливих зв'язків (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9.

Взаємозв'язок ставлення до власної зовнішності та психологічної статі красивих людей

	Фемінність жінок	Маскулінність жінок	Психологічна стаття жінок	Фемінність чоловіків	Маскулінність чоловіків	Психологічна стаття чоловіків
Гендерні стереотипи	0.15*	-0.22**				
Задоволеність власною зовнішністю		0.20*		0.16*	0.16*	
Оцінка власної зовнішності		-0.22**	0.28**			

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Отже, гендерні стереотипи особистості пов'язані із рівнем фемінності красивих жінок: чим вищий рівень фемінності, тим більше стереотипних ставлень і навпаки, рівень маскулінності жінок зворотно корелює із гендерними стереотипами. Задоволеність власною зовнішністю, навпаки, корелює із вищим рівнем маскулінності красивих жінок – якщо красивим жінкам приписують андрогінність (в якій рівень маскулінності високий), то і задоволеність від власної зовнішності вище. Така саме залежність визначена у рівні фемінності та маскулінності красивих чоловіків: чим вони вищі (це є ознакою андрогінної статі особистості), тим більш задоволені респонденти своєю власною зовнішністю. Оцінка власної зовнішності зворотно корелює із маскулінністю красивих жінок: чим вище респонденти оцінюють свою

зовнішність, тим менше макулінності вони приписують красивим жінкам. Найбільш показовим в цій частині аналізу виявився зв'язок оцінки власної зовнішності та психологічної статі красивих жінок: чим вище респонденти оцінюють власну зовнішність, тим більше вони приписують фемінну стать красивим жінкам. Отже, оцінка власної зовнішності пов'язана із традиційним ставленням до красивих жінок. Красиві жінки більш фемінні в очах тих, хто оцінює свою зовнішність краще. Те саме стосується і гендерних стереотипів: фемінність, яку приписують красивим жінкам пов'язана з більш вираженими стереотипами респондентів. В цілому, зв'язків з характеристиками красивих жінок більше, ніж з характеристиками красивих чоловіків. Можемо припустити, що тут та сама причина, яку ми вже аналізували – зовнішність більш важлива для жінок, отже і зв'язків тут більше.

2.3. Аналіз взаємозв'язку змісту гендерних стереотипів зовнішності з соціально-психологічними характеристиками носіїв стереотипу

Аналізуючи *індивідуально-типологічні властивості особистості*, було з'ясовано, що всі вони знаходяться на середньому рівні. Дещо вищий рівень має екстраверсія (5.94), ригідність (5.82) та лабільність (5.74). Нижчий – інтроверсія (5.03). Спонтанність (5.27), агресивність (5.44), сензитивність (5.45), тривожність (5.55) на середньому рівні. Знайдені статистичні гендерні відмінності у рівнях агресивності ($r=0.35$, $p<0.01$): у чоловіків він вищий, ніж у жінок. Рівень тривожності, навпаки, є вищим у жінок, ніж у чоловіків ($r=0.30$, $p<0.01$), те саме стосується сензитивності ($r=0.20$, $p<0.01$). Ці дані підтверджують результати інших досліджень індивідуальних властивостей чоловіків і жінок. Чоловіки поведуться більш агресивно у взаємодії, а жінки частіше демонструють ознаки тривожності та сензитивності, що в тому числі має біологічні пояснення.

Також були визначені окремі відмінності в індивідуально-типологічних відмінностях в групі жінок. Екстраверсія вища у заміжніх та розлучених жінок ($r=0.24$, $p<0.01$), спонтанність має тенденцію зростати з віком ($r=0.18$, $p<0.05$) та кількістю дітей ($r=0.27$, $p<0.01$). Ригідність – властивість жінок, які мають лише середню та середньо-спеціальну освіту ($r=-0.20$, $p<0.01$). Кількість дітей також збільшує ригідність ($r=0.20$, $p<0.01$). Інтроверсія у незаміжніх вище, ніж у заміжніх та розлучених жінок ($r=-0.17$, $p<0.01$), а тривожність знижується із зростанням рівня освіти ($r=-0.24$, $p<0.01$).

Аналіз взаємозв'язку індивідуально-типологічних відмінностей та стереотипів зовнішності показав наявність окремих взаємозв'язків з рівнем маскулінності та фемінності красивих жінок та чоловіків, а також психологічної статі.

Психологічна стать як красивих жінок, так і красивих чоловіків та такі її характеристики як фемінність та маскулінність також пов'язані із властивостями особистості в основному у стереотипному, традиційному варіанті. Зазначимо, що самі по собі рівні маскулінності та фемінності дуже незначно відрізняються (фемінність вища) і більшість жінок має андрогінну психологічну стать особистості, тобто сполучає в собі як фемінні, так і маскулінні якості. Це, на думку дослідників Ткалич, Kimmel, дає їм більшу гнучкість, ширший рольовий репертуар, вищу самооцінку, здатність бути успішними в різних сферах життєдіяльності та нижчу тривожність. На наш погляд, це дозволяє ефективно використовувати рольовий репертуар, мати вищий рівень рольових знань, вмінь та навичок, вищу самооцінку щодо своїх рольових здібностей та можливостей. До того ж, це тенденції останніх років, коли гендерна ідентичність жінок стає все більш андрогінною, в той час як гендерна ідентичність чоловіків не так швидко змінюється і кількість чоловіків, які залишаються в межах статевотипової поведінки сьогодні перевищує кількість таких жінок [76].

Фемінність красивих жінок пов'язана з вищою екстраверсією респондентів ($r=0.22$, $p<0.05$), нижчою інтраверсією ($r= -0.18$, $p<0.05$), традиційно і очікувано з вищою сензитивністю ($r=0.38$, $p<0.01$), а також лабільністю ($r=0.20$, $p<0.05$). Отже, фемінні властивості красивих жінок в основному приписуються респондентами, які здатні менше замикатися у собі, більше бути налаштованими на взаємодію з іншими, бути більш чуттєвими та вразливими, мати мінливі настрої, мотиваційну нестійкість, а при занадто високих показниках – істероїдні прояви у поведінці. Часто саме такі властивості приписуються жінкам та вимагаються до виконання гендерним соціальним контролем. І, якщо частина з них, сприяє рольовій ефективності, як, наприклад, екстраверсія, сензитивність (яка є важливою у реалізації ролі матері і не тільки), то інші – як-то високі рівні тієї ж сензитивності або лабільності призводять до рольових порушень, конфліктів та навіть невротичних розладів.

Маскулінність красивих чоловіків має зв'язок із спонтанністю респондентів (носіїв стереотипів) ($r=0.24$, $p<0.01$), агресивністю ($r=0.31$, $p<0.01$), ригідністю ($r=0.36$, $p<0.01$) та зворотно – з інтроверсією ($r= -0.22$, $p<0.05$). Всі визначені зв'язки також пов'язані з нормативним розподілом маскулінних ролей та вимогами до маскулінності, особливо це стосується агресивності носіїв стереотипів (Kimmel, 2015). Отже, маскулінні властивості красивих чоловіків підкреслюють ті носії стереотипів, які більше схильні до самоствердження, активної самореалізації, прагнення до відстоювання своїх інтересів, тому саме маскулінність пов'язана із рольовою компетентністю і красиві чоловіки, як вже зазначалося у попередньому підрозділі, повинні мати високий рівень маскулінності і відповідати цим уявленням. При підвищеному рівні агресивності це призводить до егоцентризму і схильності до агресивної манери самоствердження, явної схильності до агресивних висловлювань або дій, що, відповідно до досліджень може бути пов'. Ригідність визначає при помірних рівнях стійкість до стресу і педантизм, а при високих – суб'єктивізм, інертність установок, наполегливість та

підозрілість (Собчик, 2005). Отже, якщо красивому чоловікові приписують маскулінність у помірних рівнях, то це пов'язано із нормальною життєдіяльністю респондентів, ефективним виконанням ролей, при високих, у людини можуть виникати проблеми із самосприйняттям, конфліктами у взаємодії, але, відповідно до уявлень респондентів, красивий чоловік високомаскулінний. Цей факт ще раз підтверджує ідею, що сполучення маскулінних і фемінних патернів у індивідів допомагає їм, а не заважає, а залишатися сьогодні в межах статево типової психологічної статі (для жінок – фемінної, для чоловіків – маскулінної) навпаки, може призводити до негативних наслідків. Однак, від красивих чоловіків (більше) та від красивих жінок (менше) все ще вимагається демонструвати стевотипові ознаки психологічних властивостей (які містяться у психологічній статі особистості).

Далі проаналізуємо *психологічну статть респондентів – носіїв стереотипів (рівні маскулінності та фемінності)* та її зв'язок із результатами дослідження стереотипів зовнішності та ставлення до власної зовнішності.

Обґрунтування цих особистісних параметрів здійснюється в рамках мультиполярної концепції гендеру, представленої у роботах С.Л. Бем, І.С. Клециної, Л.М. Ожигової, М.Г. Ткалич, М. Kimmel та висвітленої у теоретичній частині дисертаційного дослідження і наших роботах, Відповідно до цих уявлень, маскулінність і фемінність є психологічними властивостями особистості, які не є біполярним континуумом: високий рівень маскулінності не означає обов'язково низького рівня фемінності і навпаки. Окрім цього, і маскулінність, і фемінність є сукупністю характеристик, які відображають чоловічі і жіночі ролі, норми, цінності, які мають соціо-культурне забарвлення та відповідають актуальному розвитку суспільства та взаємин в ньому.

Отже, почнемо з рівнів маскулінності та фемінності респондентів – носіїв стереотипів (рисунок 2.1.), які знаходяться на приблизно однаковому

середньому рівні (маскуліність – $M = 21.4$ ($SD = 12.35$), фемінність – $M = 15.67$ ($SD = 9.03$)). При цьому, знайдено кореляційний зв'язок між рівнем фемінності у чоловіків та жінок ($r = -0.44$, $p < 0.01$): у чоловіків цей рівень істотно нижчий ($M = 10.79$, $SD = 10.58$), ніж у жінок ($M = 20.55$, $SD = 9.50$). В той час як кореляція показників маскуліності у жінок ($M = 20.02$, $SD = 11.87$) та чоловіків ($M = 22.78$, $SD = 11.54$) є слабкою ($r = 0.19$, $p < 0.01$).

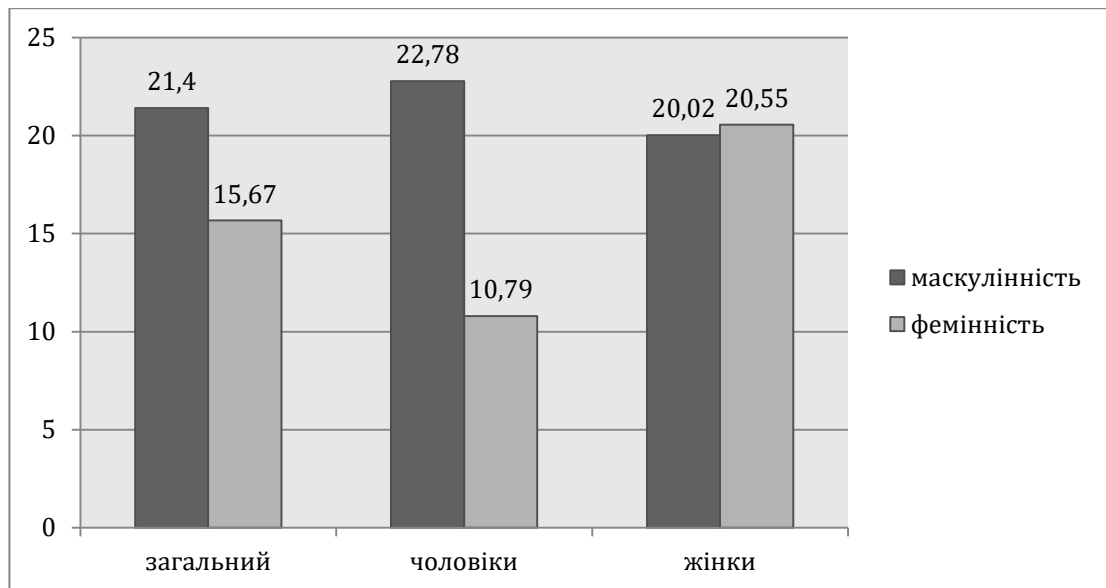


Рис. 2.1. Показники рівня маскуліності і фемінності респондентів – носіїв стереотипів (M)

На наш погляд, низький рівень фемінності у чоловіків можна пояснити чоловічими гендерними ролями та нормами, згідно яким, відхилення від «нормативної маскуліності» призводить до санкцій з боку інших чоловіків, зниження статусу чоловіка в ній, позбавлення його певних привілеїв, які має чоловіча гендерна група. В той час як статево нетипова поведінка жінок має набагато вищий рівень толерантності зі сторони гендерного соціального контролю. Дослідження С.Л. Бем, Н.В. Лавриненко, А.В. Мікляєвої та ін., підтверджують наше припущення. У підрозділі 2.2. були проаналізовані результати дослідження рівнів маскуліності та фемінності, які приписуються красивим жінкам та чоловікам і результати за рівнем

андрогінності красивих жінок це також підтверджують: вона вища, за рівень андрогінності красивих чоловіків і суттєво.

Аналіз *психологічної статі респондентів* передбачав визначення її типу (андрогінної, маскулінної, фемінної, недиференційованої (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Тип психологічної статі особистості респондентів – носіїв стереотипів у % від загальної кількості опитаних

<i>Психологічна стать</i>	<i>Загальний</i>	<i>Чоловіки</i>	<i>Жінки</i>
Андрогінна	55.0	46.5	63.5
Фемінна	8.20	3.1	13.3
Маскулінна	24.1	38.3	9.9
Недиференційована	12.7	12.1	13.3

Отже, більшість респондентів (55%) є носіями андрогінної статі особистості, фемінна стать зустрічається у 8.2% випадків, маскулінна – у 24.1%, недиференційована – 12.7%.

Окрім цього, існує статистично значущий зв'язок ($\chi^2 = 216.55$, $p < 0.001$) між статтю та типом андрогінності. Як видно з таблиці 2.10., у чоловіків маскулінна стать зустрічається частіше (38.3%), ніж у жінок – фемінна 13.3%). Також серед жінок більше андрогінної статі (63.5%), ніж серед чоловіків (46.5%).

Ці данні підтверджують, що жінки сьогодні є більш андрогінними, а кількість чоловіків, які психологічно знаходяться в межах своєї біологічної статі все ще достатня кількість. На наш погляд, гендерний рольовий репертуар жінок розширюється швидше за сприяння толерантності суспільства до цього процесу, все більшої інтегрованості жінок в професійну сферу, суспільно-політичне життя країни. В той час як чоловіки все ще обмежені більш жорсткими суспільними вимогами та існуючими

стереотипами у своїх можливостях відійти від статево типової поведінки. Загалом, відсотковий розподіл за типами психологічної статі залишається у межах норми як у чоловіків, так і у жінок.

Окрім цього, порівняння результатів нашого дослідження з попередніми дослідженнями психологічної статі за останні 5-10 років (Ткалич, 2015) показало, що рівень андрогінності у жінок не зростає, однак дещо зросла кількість жінок, які мають маскулінну психологічну стать, а також недиференційовану. На наш погляд, це свідчить про трансформації ролей та ідентичності сучасних жінок і пояснює відносно високий рівень недиференційованої статі. Також, вірогідно, норми маскулінності та фемінності потребують перегляду.

Зазначимо, що при цьому, відповідно до результатів дослідження стереотипних уявлень щодо психологічної статі красивих людей, цей розподіл зберігається щодо жінок, але є суттєво завищеним щодо чоловіків (таблиця 2.11). Нами не зазначені в аналізі результатів дані по недиференційованій статі, оскільки вона не була визначена у стереотипних уявленнях щодо красивих людей.

Таблиця 2.11.

Порівняльні дані по групам розподілу психологічної статі та рівнів маскулінності та фемінності у респондентів та щодо красивих людей

	<i>Красиві жінки</i>	<i>Жінки</i>	<i>Красиві чоловіки</i>	<i>Чоловіки</i>
	Рівні маскулінності / фемінності (у середніх)			
<i>Рівень фемінності</i>	20.56**	20.55**	9.64*	10.79*
<i>Рівень маскулінності</i>	14.03	20.05	31.55**	22.78**
	Тип психологічної статі (у %)			
<i>Андрогінна</i>	61.7**	63.5**	25.7**	46.5**
<i>Маскулінна</i>	6.6**	9.9**	73.2	38.3
<i>Фемінна</i>	30.6*	13.3*	0.0*	3.1*

** p< 0.01

*p<0.05

Отже, порівняльний аналіз показав, що красиві жінки повинні бути набагато менш маскулініними – їх рівень маскуліності всього лише 14.03, в той час як у жінок, учасниць дослідження, цей рівень складає 20.05 ($p < 0.01$). У красивих чоловіків, навпаки – рівень маскуліності повинен бути набагато вищим (31.55), ніж у чоловіків, учасників експерименту (22.78) ($p < 0.01$). До того ж фемінна психологічна стать у красивих чоловіків не повинна зустрічатися зовсім. У респондентів чоловічої статі вона також низька – всього 3%. Красиви жінки навіть мають вищий рівень маскуліної статі – 6.6%. Отже, щодо красивих людей зберігається стереотип щодо мужності (маскуліності) чоловіків та жіночності (фемінності) жінок.

Далі проаналізуємо *особливості гендерної ідентичності, ролей та стереотипів та їх можливого зв'язку із стереотипами зовнішності*. Цей параметр є складним якісним феноменом, тому для визначення її змісту було використано проективний метод незакінчених речень «Я – чоловік / жінка». Речення в аналізі розподілені за наступними компонентами: 1) змістовно-когнітивний компонент: я – чоловік / жінка, тому що; «...і знаю, що», «... і для мене»; 2) мотиваційно-діяльнісний компонент: «я - чоловік / жінка і хочу», «... і можу», «... і роблю»; 3) емоційно-оцінний компонент: «я – чоловік / жінка і не терплю», «... і засмучений тим, що», «... і радий, коли». В результатах та їх обговоренні представлені узагальнені та систематизовані за допомогою методу контент-аналізу відповіді респондентів (у % від загальної кількості опитаних), які одразу були розподілені за статевою ознакою.

Отже, почнемо з першої групи питань, які узагальнюють *змістовно-когнітивний компонент* гендерної ідентичності, відображають розуміння себе як чоловіка або жінки, які пов'язані з гендерними ролями та стереотипами, традиційними моделями чоловічого і жіночого в культурі та суспільстві, на рівні міжособистісних взаємин, у внутрішній оцінці та сприйнятті себе за цими ознаками. Як чоловіки так і жінки визначають свою належність до гендерної групи через біологічне підґрунтя або народження (народилася / народився таким, мене таким створив Бог, це анатомія) – 39%

жінок та 62,5% чоловіків себе визначили в такий спосіб – для чоловіків це найбільший відсотковий показник серед усіх гендерних характеристик.

Для 25,8% жінок є важливим в ідентичності жіночі риси, властивості, способи поведінки, так само це важливо для 30,8% чоловіків. Загалом, жінки називають набагато більше жіночих якостей або характеристик, ніж чоловіки – такі результати відповідають дослідженням, згідно яким норми жіночої гендерної ролі набагато ширші, ніж норми чоловічої ролі, а, отже, набір якостей та характеристик жіночої групи є ширшим та більш андрогінним. Окрім цього, норми жіночої гендерної ролі не є такими ж жорстко визначеними та статевотиповими, як чоловічі, тому жінки можуть вказувати на наявність у них чоловічих якостей (2% опитаних жінок) і інтерпретувати їх як такі, що належать жінці, а чоловіки змушені дотримуватися статевотипових маскулінних норм (традиційно фемінні характеристики не зустрічаються у відповідях чоловіків).

Звичайно, одним з важливих маркерів ідентичності жінки є репродуктивна функція. На свою належність до жінки через можливість мати дитину, народити її вказують 14,2% жінок. 2,9% чоловіків визначають свою гендерну ідентичність через неможливість народити дитину. Отже, репродукція та біологія залишаються важливими маркерами гендерної ідентичності. Для жінок життя чудове (17,2%), важливими є питання щастя (10%), жінки знають, що вони вродливі та прекрасні (14,1%). Загалом жінки більш оптимістичні, гедоністичні та позитивно налаштовані. Чоловіки знають, що їх люблять жінки (15,6%) і це ознака мужності, так само як бути сильним (13,2%) та розумним (6,1%). Отже, питання зовнішності підіймають тільки жінки в описах своєї гендерної ідентичності, вони говорять про вроду, красу та привабливість. Однак, якщо подивитися на маскулінні та фемінні характеристики, то можна побачити, що вони відповідають тій психологічній статі, яку приписують красивим жінкам та чоловікам, але в перебільшеному варіанті.

«Я чоловік / жінка і для мене»: більшість відповідей як жінок, так і чоловіків починалися зі слова «важливо». Отже, абсолютно однаково важливим для обох статей є: сім'я та здоров'я близьких (32,5% жінок та 32,3% чоловіків); чоловік та стосунки з ним, кохати та бути коханою – 16,3% жінок, жінка та стосунки з нею – 12,3% чоловіків – тут гендерні відмінності є незначними. Однак, матеріальні блага, робота, статус важливі для чоловіків (12,9%) і лише для 2,7% жінок. Норма матеріального успіху маскулінна (Kimmel, 2012). Для жінок бути потрібною, щоб цінували, отримувати увагу (12,4%), мати довіру, взаєморозуміння, гармонію (7,2%) – можемо припустити, що жінки часто потерпають від відсутності таких важливих речей. І що для жінки – це можливість мати впевненість, самооцінку, почуття захищеності, які часто порушуються з різних причин саме через їх статеву та гендерну належність.

Наступний компонент гендерної ідентичності – *мотиваційно-діяльнісний*, який відображає сферу потреб особистості, пов'язану з гендерною складовою Я-концепції особистості та дії індивіда в напрямку реалізації цих прагнень: що індивід як чоловік або жінка хоче, може і робить.

Бажання, прагнення та цілі жінок мають ознаки гендерної диференціації. Жінки, в першу чергу, хочуть бути щасливими (30,9%), а також кохання (26,1%), що в сукупності складає 57% відповідей. Отже, це найголовніше. Серед чоловіків тих, хто прагне бути щасливим та мати кохану – 10%. В той же час чоловіки хочуть жінку (17,7%), серед жінок таких, хто хоче чоловіка – 2,1%.

Гендерна диференціація проявила себе також в наступному: для жінок головним є бути жінкою – 31,2% (тут вони перераховують фемінні характеристики, ролі та норми жіночої поведінки, стереотипні уявлення про це, в тому числі про красу та зовнішність, отже зовнішність знов є важливою для жінок і не важливою для чоловіків). Бути чоловіком – 15,4% чоловіків та ще 15,4% можуть постояти за себе, бути сильним, а 8,5% – бути лідером та головним. Отже, на маскулінну модель ідентичності спираються в цілому

38,9% чоловіків. І чоловіки в жодній зі своїх відповідей не вказують на зовнішність або якісь ознаки привабливості.

«Я чоловік / жінка і можу»: багато чого – основна відповідь серед чоловіків (37,7%) та частини жінок (28,9%). На те, яким я можу бути з точки зору жіночих норм поведінки або особистісних властивостей вказують 35,2% жінок, чоловічих – 15,4% чоловіків.

Фемінна модель ідентичності передбачає такі характеристики: можу бути слабкою, часто змінювати настрій, готувати, створювати затишок, ходити на підборах, носити красиві сукні, прикидатися дурною, бути ніжною та лагідною, допомагати, втішати, та ін. Отже зовнішність відіграє важливу роль у фемінній моделі ідентичності.

Маскулінна модель вказує на фізичні можливості, подолання труднощів, захист жінок, роль лідера, головного, самостійність, виконання важкої роботи. Також чоловіки можуть бути турботливими, ніжними, забезпечувати сім'ю, а, отже, не відмовляються собі в андрогінних характеристиках. Зовнішність в маскулінній моделі не відіграє ролі, окрім фізичної сили і розуміння того, що мужність та витривалість пов'язані із певними антропометричними параметрами: зростом, вагою, м'язами та ін.

Діяльнісний (поведінковий) компонент гендерної ідентичності визначався питанням «Я – жінка / чоловік і роблю». Більшість як жінок (21,6%), так і чоловіків (25,1%) роблять те, що потрібно, можуть та повинні. Так само роблять те, що хочуть (19,8% жінок та 22,1% чоловіків).

Гендерна диференціація у відповідях виявлена знов в сфері професійної діяльності та кар'єри (свою роботу та бізнес роблять 15,6% жінок та 32,2% чоловіків) та в питаннях, пов'язаних з родиною (все для родини – 15% жінок та 5,8% чоловіків) – професійна сфера – більше чоловіча, сімейна – жіноча. Світ кращим та прекрасним роблять 15,6% жінок та 6,9% чоловіків – поняття прекрасного, доброго, щасливого – це більше жіноча потреба та дія – в різних питаннях жінки більше спрямовані на позитив, гедонізм, щастя та гармонію. Отже, поняття прекрасного та

привабливого для жінок є не лише ознакою зовнішності, але інтегровано у цінності та внутрішні переживання.

Емоційно-оцінний компонент гендерної ідентичності представлений як позитивним, так і негативним оцінним ставленням особистості до складових її / його взаємодії з оточуючими і з самим собою: чому людина радіє, що терпить, чим засмучена.

Брехні та обману не терплять майже однакова кількість жінок (34,1%) та чоловіків (35,4%). Для жінок, на відміну від чоловіків, найбільш критичною є грубість, хамство та нахабство (35,8%). Чоловіки, в свою чергу не терплять слабкості (14,6%), бо це фемінна властивість; підлабузництва (8,5%). 3,1% не терплять геїв, а 3,8% засмучені через їх існування (бо вони є загрозою маскулінності і серед гомофобів більшість – чоловіки (Connell, 1995; Pleck, 1981). Стосунками з протилежною статтю засмучена однакова кількість чоловіків і жінок (близька 12%). 5,3% жінок говорять про відсутність чоловіка, у чоловіків проблем з відсутністю жінки немає. Сексуальні проблеми турбують однакову кількість жінок і чоловіків (близька 2%). Чоловіків до всього турбують екзистенційні проблеми: життя коротке, ми смертні (12,8%). Отже, жінки більше радіють життю, вважають його прекрасним, бачать свої можливості покращити світ, а чоловіки, навпаки, переймаються плинністю життя та тягарем проблем (які в основному лежать в площині досягнень та професійної діяльності).

Серед того, що приносить радість, для жінок на першому місці щастя, благополуччя родини та дітей (41.1% та 10.1% відповідно), а для чоловіків – досягнення мети та успіх (49.7%). Отже, знов пріоритет для жінки – родина та сім'я, для чоловіка – успішність та досягнення.

Цікавими виявилися відмінності у відповідях чоловіків і жінок щодо ставлення протилежної статі. Жінки радіють ставленню до них як до жінки (17,4%), а чоловіки радіють ставленню жінок до них (11,2%). До всього, жінки радіють, коли їх кохають (8,9%) та цінують, розуміють, потребують (11,7%). 3,7% чоловіків радіють, коли їх кохають. Отже, для жінки важливо

отримувати повагу, піклування, кохання, взаєморозуміння, бачити свою цінність (які вказувалися неодноразово у відповідях на попередні речення). Можемо припустити, що жінкам не вистачає такого ставлення і таких стосунків не лише з чоловіком, а в цілому з іншими людьми і їх рівень самооцінки себе як жінки та як особистості залежить від такого ставлення. І в цьому не останню роль грають стереотипи, які пов'язані із зовнішністю. Щоб отримувати таке ставлення до себе і привертати увагу, жінки часто використовують зовнішність і стереотипи це підтверджують. Чоловіки привертають увагу своїми діями (як суб'єкт), жінки своєю привабливістю, зовнішнім виглядом (виступають в ролі об'єкта) – це є прикладом гендерної дискримінації, яка формується на основі гендерних стереотипів як на рівні особистості, так і на суспільному рівні, який провокує подібне ставлення.

Отже, дослідження гендерної ідентичності, ролей та стереотипів методом незакінчених речень показало, що образ жінки та чоловіка у свідомості досліджуваних є наповненим фемінними (для жінок) і маскулініними (для чоловіків) ознаками. Образ жінки, як це підтверджено вивченням психологічної статі, є більш андрогінним, а образ чоловіка – більш маскулініним. І в цьому образі жінки є частина, пов'язана із зовнішністю, красою та привабливістю, а в образі чоловіка цих ознак не зустрічається.

ВИСНОВКИ

Соціальні стереотипи визначаються як узагальнені, стійкі, спрощені, схематизовані, емоційно-забарвлені утворення, які пов'язані із соціальними цінностями й мало залежні від емпіричного пізнання соціальних об'єктів, що засвоюються індивідом у процесі соціальної взаємодії. Стереотипи характеризуються цілісністю, навантаженістю помилковим компонентом, ригідністю, консерватизмом, високим опором трансформації. До основних підходів вивчення соціального стереотипу належать: психоаналітичний та гуманістичний підходи, когнітивна парадигма, диспозиційна теорія, крос-культурний підхід, окремі соціологічні дослідження.

Гендерні стереотипи є різновидом соціальних та містять описові компоненти або вірування про те, як типово діють або повинні діяти чоловіки та жінки з точки зору соціальних норм та гендерного соціального контролю, носять емоційно-оцінний характер, нормативні, стійкі і стабільні, їм властивий високий ступінь єдності уявлень. Виокремлюють наступні групи гендерних стереотипів: стереотипи маскулінності-фемінності, особистісні гендерні стереотипи, сексуальні, гендерні стереотипи соціальної ролі, стереотипи зовнішності, віку та ін.

Стереотипи зовнішності чоловіків і жінок стосуються нормативних приписів щодо зовнішнього вигляду за гендерною ознакою та критеріїв привабливості. Зовнішність, образ зовнішності і сприйняття власної зовнішності важливі не тільки з точки зору естетичного сприйняття і враження, але істотно впливають на самопочуття людини, входять у структуру її Я-концепції, важливі для особистісної ідентичності, формування Я-образу, формуються під впливом індивідуальних та соціально-психологічних чинників: суспільних норм, цінностей, стереотипів масової свідомості. Домінування афективно-негативного сприйняття власної зовнішності через вплив стереотипів зовнішності чинить деструктивний вплив на особистість, її діяльність, міжособистісні взаємини.

В дослідженні стереотипів зовнішності були визначені наступні методологічні складнощі: категорія «зовнішній вигляд» досить розпливчата, що ускладнює чітке формулювання проблеми і операціоналізацію понять; множинність існуючих критеріїв і уявлень про красу, варіативність ситуацій, в яких стереотипи зовнішності проявляються визначають неможливість розробки універсальної шкали для об'єктивного оцінювання зовнішніх даних.

До основних напрямів досліджень стереотипів зовнішності та їх чинників належить вивчення процесів соціалізації (впливу медіа та інших засобів масової інформації на формування стереотипів привабливості); привабливості, краси в контексті сприйняття власного тіла (незадоволеність власним тілом у зв'язку з культурою зовнішності, сексуальна об'єктивація тіла та краси в медіа; розлади харчової поведінки); стереотипів привабливості та краси в роботі та професійній діяльності: важливість фізичної привабливості при влаштуванні на роботу; зв'язок фізичної привабливості та доходів; фізична привабливість співробітників при оцінці та прийнятті рішень; успішність привабливих індивідів на ринку праці; привабливість жінок-підприємців та готовність до співробітництва з ними; сексуальні домагання на робочому місці.

Соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності представлені на трьох рівнях: соціальному, груповому та міжособистісному, особистісному (індивідуальному). Соціальний рівень чинників формування стереотипів зовнішності представлений суспільним стандартом краси; гендерною диференціацією ролей, статусів, вимог до зовнішності в залежності від статі; гендерним соціальним контролем щодо зовнішнього вигляду; суспільними практиками дискримінації, які транслуються за допомогою ЗМІ, реклами; особливостями процесу гендерної соціалізації окремої особистості. Груповий та міжособистісний рівень формування стереотипів зовнішності передбачає вплив стандартів краси та уявлень референтної групи, значимих інших (сім'я, друзі, колеги), партнера /

партнерки, оцінки зовнішності іншими значимими людьми, процеси порівняння. Особистісний (індивідуальний) рівень включає власні уявлення про зовнішність жінок та чоловіків, ставлення до своєї зовнішності, самооцінка зовнішності; самодискримінація за ознаками зовнішності, яка не відповідає стандартам краси; соціально-демографічні характеристики індивіда: стать, вік, освіта, рівень доходів; індивідуально-психологічні властивості особистості: рівень маскулінності та фемінності; особливості гендерної ідентичності (гендерна Я-концепція), індивідуально-типологічні характеристики особистості.

Емпіричне дослідження виявило стереотипні уявлення щодо краси та привабливості у фізичних (антропометричних) даних людини: вони відповідають типовим уявленням про привабливість в європейській культурі: краса – це молодість, стрункість та середній зріст для жінок. Красиві чоловіки вищі, мають більшу вагу, але не суттєво відрізняються за віком. Третина респондентів вважає, що вік для красивої людини може бути будь-яким. Однак, вік красивих жінок є чутливою ознакою для багатьох вимірювань привабливості, краси та стереотипів з ними пов'язаними. Також були визначені статистично значимі відмінності у стереотипах щодо фізичних ознак привабливості відповідно до віку, статі, освіти та сімейного статусу індивідів.

Зовнішня привабливість у стереотипах надає переваги людині, незалежно від статі. Як красивим жінкам, так і красивим чоловікам приписують успіхи у особистому, соціальному та професіональному житті. Відмінності у перевагах, які можуть отримати красиві жінки і чоловіки також визначалася у площині стереотипів. Найбільш пов'язані між собою реалізація себе та кар'єра / досягнення професійних успіхів, а також кар'єра / професійні досягнення і досягнення поставленої мети. В цілому, в кореляційній матриці оцінки переваг краси для чоловіків спостерігається набагато більше міцних зв'язків, ніж для жінок. Найбільше статистично значимих зв'язків для красивих чоловіків виявлено щодо можливостей

більше заробляти, досягати професійних успіхів, робити кар'єру, реалізовувати себе, досягати успіху. Дослідження показало наявність гендерних відмінностей у стереотипах зовнішності: красиві жінки та красиві чоловіки, хоча в цілому і мають подібні упередження, все ж таки стереотипна привабливість жінки відрізняється від привабливості чоловіка.

Визначення приписаних рівнів маскулінності та фемінності красивих чоловіків та жінок, а також їх психологічної статі показало наявні стереотипні уявлення щодо того, що чоловіки є мужніми, а жінки – жіночними при цьому, мужність чоловіків підкреслена набагато більше, ніж жіночність жінок. Отже, вважається, що красива жінка – більш фемінна: ніжна, тендітна, вродлива, поступлива, схильна до проявів почуттів, співчутлива, жіночна. Красивий чоловік набагато більш маскулінний: наполегливий, аналітичний, готовий ризикувати, домінує, може бути лідером, сміливий, витривалий. Краса чоловіків пов'язується з надвисоким рівнем маскулінних якостей. Жіноча андрогінність дає красивим жінкам більший варіативний набір якостей. Можна бути красивою, але не суто фемінною.

Дослідження ставлення до власної зовнішності дозволило в ньому визначити 5 основних параметрів: гендерні стереотипи зовнішності, дискримінація за ознаками зовнішності, задоволеність власною зовнішністю, бажання покращити зовнішність, оцінка власної зовнішності. Стереотипи щодо того, що зовнішність важливіша для жінок, ніж для чоловіків і тому вони повинні їй приділяти більше уваги і витратити більше грошей, залишаються у дії. Ситуації дискримінації за ознакою зовнішності респонденти спостерігають достатньо часто, так само ми знайшли підтвердження, що жінок дискримінують частіше, ніж чоловіків, а чоловіки, при цьому, частіше спостерігають ситуації дискримінації за зовнішністю. Самооцінка зовнішності знаходиться на середньому рівні, однак задоволеність вагою нижча і в принципі хотілося б щось змінити у власній зовнішності. Респонденти не мають бажання покращувати свою зовнішність і

ставляться скоріше негативно до пластичних операцій, вважають себе достатньо ординарними, але при цьому привабливими та мають певні хвилювання щодо свого зовнішнього вигляду.

Фізичні ознаки привабливості пов'язані із психологічною статтю красивих людей, але за виключенням одного параметру, всі інші зв'язки тільки з маскулінною психологічною статтю. Єдиним параметром, який пов'язаний із психологічною статтю виявилася вага красивих жінок. Серед ознак привабливості найбільш показовим виявився вік жінок, що підтверджує наше припущення про те, що різні типи дискримінації пов'язані між собою, в даному випадку стереотипи з ейджизмом, бо вік жінок є чутливим до багатьох параметрів. Фемінність красивих жінок пов'язана з вищою екстраверсією респондентів, нижчою інтраверсією, з вищою сензитивністю, а також лабільністю. Маскулінність красивих чоловіків має зв'язок із спонтанністю респондентів (носіїв стереотипів), агресивністю, ригідністю та зворотно – з інтроверсією.

Дослідження взаємозв'язку психологічної статі носіїв стереотипів та красивих людей показав, що рівень андрогінності у жінок-респондентів є достатньо високим, в той час як чоловіки-респонденти залишаються все ще більше в межах традиційного розподілу (третина має маскулінну психологічну стать). Порівняльний аналіз показав, що красиві жінки повинні бути набагато менш маскулінними, ніж реальні жінки – учасниці дослідження. У красивих чоловіків, навпаки – рівень маскулінності повинен бути набагато вищим, ніж у чоловіків, учасників експерименту. Образ жінки та чоловіка у свідомості досліджуваних є наповненим фемінними (для жінок) і маскулінними (для чоловіків) ознаками. Образ жінки є більш андрогінним, а образ чоловіка – більш маскулінним. І в цьому образі жінки є частина, пов'язана із зовнішністю, красою та привабливістю, а в образі чоловіка цих ознак не зустрічається.

Сформована нами гіпотеза повністю підтвердилась.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т., Сэнфорд Р.Н. Исследование авторитарной личности. Пер. с англ. / Под. ред. В.П. Култыгина. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Ажгихина И.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. *Гендерные исследования*. 2000. № 5. С. 261–273.
3. Алкемейер Т. Стройные и упругие: политическая история физической культуры. *Логос*. 2009. № 6(73). С. 194–213.
4. Ананьева К.И., Демидов А.А., Швец Т.А. Оценка психологических особенностей человека по изображению его лица представителями разных расовых групп. *Экспериментальная психология*. 2013. Т. 6. № 3. С. 98-109.
5. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2002. 346 с.
6. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтва*. Львів: ВІСНИК, 2010. №23. С. 397-406.
7. Антология гендерной теории / (Сост. Е.И. Гапова, А.Р. Усманова) – Минск: ПроPILEI, 2000. 384 с.
8. Баязитов Р.Ф. Авторитарный стереотип: сущность и проявления в социальных взаимодействиях. Нижнекамск: Изд-во НМИ, 2006. 175 с.
9. Бедненко Г. Греческие богини. Архетипы женственности. М.: Независимая фирма «Класс», 2005. 320 с.
10. Белугина Е.В. Исследование внешнего «Я» личности в контексте психологии общения. *Психологический вестник РГУ*. Ростов-на-Дону, 1999. Вып. 3. С. 293–298.

11. Бем С.Л. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. 336 с.
12. Бескова Д.А. Клинико-психологические характеристики внешней и внутренней границ телесности (на модели соматофорных расстройств): дис. ... канд. психол. наук. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2006. 220 с.
13. Ббезян А.А. Лукизм и этническая дискриминация. *Северо-Кавказский психологический вестник*. 2012. Т. 10. № 3. С. 21-23.
14. Бовуар С. Друга статья.: В 2 Т. К.: Основы, 2017. 390 с., 392 с.
15. Богуславский В.М. Оценка внешности человека. М.: Изд-во АСТ, 2004. 254 с.
16. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Московского университета, 1982.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 259 с.
18. Бондарчук О.І., Нежинська О.О. Психологічні умови формування гендерної компетентності керівників загальноосвітніх навчальних закладів : монографія. К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. 180 с.
19. Боровкова И.В. Трансформация маскулинности в зеркале современной моды // Теория и практика общественного развития. 2012. № 7. С. 164 – 166.
20. Бухлина Л.Ю. Социально-психологические проблемы самовосприятия телесного образа в современных условиях. *Психология телесности: теоретические и практические исследования*. Пенза: Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского, 2009. С. 251–257.
21. Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. М.: Нов. лит. обозрение, 2005. 640 с.

22. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов, 2007
23. Вудман М. Опустошенный жених. Женская маскулинность. М.: ИНФРА-М, 2001. 176 с.
24. Вудман М. Сова была раньше дочкой пекаря: Ожирение, нервная анорексия и подавленная женственность. М.: Когито-Центр, 2009. 176 с.
25. Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин. М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 448 с.
26. Гендер і сексуальність: хрестоматія / В. Гайденко (ред.). Суми: Університетська книга, 2009. 140 с.
27. .
28. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / За ред. Ю.І. Саєнка. Київ: ВАІТЕ, 2007. 143 с.
29. Герінгтон К. Фалічна маскулінність як химера. *Незалежний культурологічний часопис „І”*. 2003. № 27. С. 94-116.
30. Говорун Т.В., Кікінежді О.М. Гендерна психологія: [Навч. посібник]. – К.: „Академія”, 2004. – 308с.
31. Голік О.В. Нові підходи у саморегулюванні рекламної галузі: стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник КНУ імені Шевченка*. К., 2012. Т. 49. С. 92-96
32. Голод С.И. Сексуальное поведение и субкультурная дифференциация полов. *Социологический журнал*. 1994. № 4. С. 62-74.
33. Горалик Л. Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи. М.: Новое литературное обозрение. 2005. 320 с.
34. Горні К. Втеча від жіночості. *Незалежний культурологічний часопис „І”*. 2003. № 27. С. 6-23.

35. Горноста́й П.П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності. *Основи теорії гендеру*. К.: „К.І.С.”, 2004. С.132-156.
36. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.
37. Гофф Ж.Л., Трюон Н. История тела в Средние века. М.: Текст, 2008. 246 с.
38. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. *Общественные науки и современность*. 2000. №4. С. 172-187.
39. Гулевич О.А. Психология межгрупповых отношений. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 432 с.
40. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? *Соціальна психологія*. 2005. № 6 (14). С.74-83.
41. Доброхлеб В.Г. Старшее поколение как объект социальных стереотипов. *Гендерные стереотипы в современной России*. М.: ГУ ВШЭ, МАКС Пресс, 2007. С. 149-170.
42. Єрмолаєва Т.В., Швалб К.В. Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і Психологія». Педагогічні науки*. 2017. № 1 (13). С. 92-96.
43. Зайцева Т.В. Теория психологического тренинга: психологический тренинг как инструментальное действие. СПб.: Речь, М.: Смысл, 2002. 56 с.
44. Зінченко Т.П. Методологічні труднощі аналізу стереотипів зовнішності та їх гендерно-вікових відмінностей. *Проблеми сучасної психології: збірник наукових праць Державного вищого навчального закладу “Запорізький національний університет” та Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України* / За ред. С.Д. Максименка та ін. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. № 2(12) С. 39-45
45. Зорина С.В. Влияние андрогинной внешности партнера на коммуникативные установки мужчин и женщин. *Лицо человека как средство*

общения: междисциплинарный подход / отв. ред. В.А. Барабанщиков, А.А. Демидов, Д.А. Дивеев. М.: Когито-Центр, 2012. С. 187-202

46. Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.

47. Канеман Д. Мислення швидке та повільне. К.: Наш формат, 2017

48. Карамушка Л.М. Ткалич М.Г. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій): Монографія. Запоріжжя.: „Просвіта”, 2009. 262с.

49. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *Незалежний культурологічний часопис „І”*. 2003. № 27. С.37-58.

50. Клецина И.С. Психология гендерных отношений: Теория и практика. СПб.: Алетейя, 2004. 408с.

51. Клюкина Ю.В., Шиповская А.А. Гендерные стереотипы внешности человека в современной англоязычной художественной прозе. *Филология и литературоведение*. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.snauka.ru/2015/05/1499>

52. Коваленко А.Б. Соціальна психологія [Текст] : підручник для студентів вищих навчальних закладів. *Київський Національний університет імені Тараса Шевченка*. К. : Геопринт, 2006. 400 с.

53. Козлов В.В. Гендерная психология. Учебник для ВУЗов. СПб.: Речь, 2010. 270 с.

54. Комаров О.О., Шалаева Н.Ю. Феномен привлекательности: кросс-культурный аспект. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2013. Т. 15. № 2 –3. С. 689 –694.

55. Кон И. Мужское тело как эротический объект. *Гендерные исследования*. №3 (2/1999): ХЦГИ. М., 1999. С.297-317.

56. Конева А.В. Гендерное неравенство: дискурсы желания vs нарративы соблазна. *Границы субъективности. Научный журнал СПб отделения Российского института культурологии*. Выпуск № 3(12) / 2013. С. 91-101 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ulturalresearch.ru>

57. Котовская М.Г., Шалугина Н.В. Анализ феномена мачизма. *Общественные науки и современность*. 2005. № 2. С. 166–176.
58. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 72-74
59. Краснова О.В., Лидерс А.Г. Социальная психология старения. М.: Академия, 2002. 288 с.
60. Кыштымова И.М. Габитарные маркеры гендерных установок как детерминанты имиджевой оценки (на примере рекламных образов). *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2015. Т.25, №6. С.1085–1090.
61. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен. *Социальная психология и общество*. 2010. № 1. С. 26–39.
62. Лавриненко Н. О новых методологических подходах к исследованию института гендера. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 2006. №2. С. 103-115.
63. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Социально-психологические факторы этнической толерантности и стратегии межгруппового взаимодействия в поликультурных регионах России. *Психологический журнал*. 2003.Т.24, № 5. С. 31-44.
64. Леви Т.С. Психология телесности в ракурсе личностного развития. *Психология телесности: между душой и телом* . М.: АСТ, 2007. С. 410–433.
65. Липпман У. Общественное мнение : [пер. с англ.. Т.В. Барчунова]. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. 384 с.
66. Литвина Д.А., Остроухова П.В. Дискурсивное регулирование женской телесности в социальных сетях: между худобой и анорексией. *Журнал исследований социальной политики*. 2015. Т. 13, № 1. С. 33–48.
67. Лопухова О.Г. Психологический пол личности: адаптация диагностической методики. *Прикладная психология*. 2001. №3. С. 57-67.

68. Ляшук Н.В. Гендерний аспект моделювання зовнішнього образу українців. *Філологічні науки. Мовознавство*. 2011. № 1. С. 77-81.
69. Магдисюк Л.І. Теоретико-емпіричні межі поняття ейджизму у психології. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3. С.167-173.
70. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2004.
71. Максименко С.Д. Генеза здійснення особистості: Наук.моногр. К.: КММ, 2006. 255 с.
72. Малер М., Мак-Девитт Дж.Б. Процесс сепарации-индивидуации и формирование идентичности. *Журнал практической психологии и психоанализа*. 2005. №2.
73. Марасанов Г.И. Социально-психологический тренинг. М.: Когито-центр, 2001. 251 с.
74. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. К., 2014. 65 с.
75. Матьяш О.И., Погольша В.М. и др. Межличностная коммуникация: теория и жизнь. СПб: Речь, 2011. 560 с.
76. Микляева А.В., Румянцева П.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. 234 с.
77. Митина О.В., Петренко О.В. Кросскультурное исследование стереотипов женского поведения. *Вопросы психологии*. 2000. №1. С. 68-85.
78. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. К.: "Центр учбової літератури", 2007. 448 с.
79. Москаленко В.В. Соціальна психологія. К.: „Центр учбової літератури”, 2008. 688 с.
80. Назаренко С.В. Социология: Учебн. пос. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 496 с.
81. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб.: «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. 384 с.

82. Общество как социогендерная система и социальные риски ее развития: монография / под ред. Г.Г. Силласте. М.: ИД «Третьяковъ», 2016. 269 с.
83. Ожигова Л.Н. Психология гендерной идентичности личности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. 290 с.
84. Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру*. К.: „К.І.С.”, 2004. С.157-181.
85. Олійник Є.Ю. Гендерні стереотипи в масових жіночих і чоловічих виданнях (на прикладі журналів «ELLE Україна», «Maxim Україна»). *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник КНУ імені Шевченка*. К., 2012. Т. 49. С. 215-220
86. Орех Е.А. Феномен лукизма и возможности его социологического анализа. *Социологический журнал*. 2016. Том 22. № 3. С. 67 – 81.
87. Падмор К. Выразительная плоть: косметическая хирургия, физиогномика и стирание визуальных различий. *Массовая культура: современные западные исследования*. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры". 2005. С. 97-113. 15.
88. Пайнз Д. Бессознательное использование женщиной своего тела. СПб.: Б.С.К., 1997. 253 с.
89. Палмер Д., Палмер Л. Эволюционная психология. Секреты поведения Homo sapiens. СПб.: Нева, 2004. 207 с.
90. Панферов В.Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей. *Вопросы психологии*. 1982. №5. С. 139-141.
91. Парфенова А.Е. Современные исследования дискриминации по внешнему облику. *Гуманитарные научные исследования*. 2016. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2016/10/16907>
92. Петров А.В. Дискуссия и принятие решений в группе: технология модерации. СПб.: Речь, 2005. 80 с.

93. Погонцева Д.В. К вопросу о дискриминации по внешнему облику. *Северо-кавказский психологический вестник*. 2011. № 9/2. С. 47-50.
94. Рагозинская В.Г. Индивидуально-психологические особенности образа тела у мужчин и женщин молодого возраста. *Клиническая и медицинская психология: исследования, обучение, практика: электрон. науч. журн.* 2017. № 1 (15) [Электронный ресурс]. URL: <http://medpsy.ru/climp>
95. Рамси Н., Харкорт Д. Психология внешности. СПб.: Питер, 2009. 256 с.
96. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. *Личность. Культура. Общество*. 2003. Т. 5. Вып. 1-2. С. 120-139
97. Санфорд Дж.А. Невидимые Партнеры: Влияние внутренней маскулинности и фемининности на межличностные отношения. М.: Независимая фирма «Класс», 2009. 160с.
98. Сидоренко Е.В. Технология создания тренинга: от замысла к результату. СПб.: Речь. 2008. 329 с.
99. Слостенина В.В. Культурно-исторический подход к внешности у женщин. Психологические проблемы выбора хирургического способа улучшения внешности. *Научный альманах «Телескоп»*, вып. 18. Самара: «Научно-технический центр», 2007. – С. 148-165.
100. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Речь, 2005. 624 с
101. Соколова Е.Т., Бурлакова Н.С. К обоснованию клинко-психологического изучения расстройства гендерной идентичности. *Вопросы психологии*. 2001. №6. С. 3-16.
102. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006.
103. Социальная психология: Хрестоматия: Учебное пособие для студентов вузов/ Сост. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. М: Аспект Пресс, 2003. 471 с.

104. Степанов С.С. Язык внешности. М.: Изд-во «Эксмо», 2003. 416с.
105. Сухомлин М. Гендерный погляд – 2: посібник для журналістів-практиків. Харків: ТМ «Наклейко», 2010. 200 с.
106. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический Проект, ИП РАН, 1999. 448 с.
107. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. М.: Вариант; Невский простор, 2005. 368 с.
108. Телесность человека: междисциплинарные исследования / Под ред. Николаевой В.В, Тищенко П.Д. М.: НПО Психотехника, 1993. 165 с.
109. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. / Под общ. ред О.А. Ворониной. М.: МЦГИ-МВШСЭН-МФФ, 2001. 416 с.
110. Тернер Б. Современные направления развития теории тела. *THESIS*. 1994. № 6. С. 137 – 167
111. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості у межах і за межами буденності. К.: “Либідь”, 2003. 376 с.
112. Ткалич М.Г. Гендерна психологія: [Навч. посібник]. К.: Академвидав, 2016. 248 с.
113. Ткалич М.Г., Зинченко Т.И. Стереотипы внешности: гендерные и возрастные различия. *Psychologiczne Zeszyty Naukowe*, № 2, 2018. Zielona Góra, s. 79-91.
114. Файн К. Тестостерон Рекс. Мифы и правда о гендерном сознании. М.: Фантом Пресс., 2017
115. Фопель К. Технология ведения тренинга. Теория и практика. М.: Генезис, 2003. 272 с.
116. Франц М.-Л. Кошка: Сказка об освобождении фемининности. М.: Независимая фирма «Класс», 2007. – 144 с.
117. Фролова Ю.Г., Скугаревский О.А. Социальные факторы формирования негативного образа тела. *Социология*. 2004. № 2. С. 61–68.
118. Хрестоматия феминистских текстов. Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. 427 с.

119. Хорни К. Психология женщины. М.: Смысл, 1997. 495 с.
120. Чодороу Н. Воспроизводство материнства: Психоанализ и социология гендера. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2006. 496 с.
121. Шапинская Е.Н. Гендерная обусловленность субъектно-объектных отношений: реверсия фемининного/маскулинного как отношения власти в (пост)современной интерпретации культурных текстов. *Границы субъективности. Научный журнал СПб отделения Российского института культурологии*. Выпуск № 3(12). 2013. С. 83-90 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https:// ulturalresearch.ru](https://ulturalresearch.ru)
122. Шиффер Д. Философия дендизма. Эстетика души и тела (Кьеркегор, Уайльд, Ницше, Бодлер) / пер. с франц. М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2011. 296 с.
123. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США. М.: Наука, 1979. 230 с.
124. Щотка О.П. Вікова психологія дорослої людини. Навчальне видання. Ніжин: НДПУ, 2001. 194 с.
125. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. К., 1996. Ч.2. Психологические аспекты архетипа матери. С. 211-249.
126. Ялом И. Все мы творения на день и другие истории. М.: Зебра-Е, 2014. – 240 с.
127. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию : Учебное пособие для вузов. Мн. : АСАР, 2005. 768 с.
128. Adamitis E.M. (2000) Appearance matters: A proposal to limit appearance discrimination in employment. *Washington. Law Review*. № 75 (January). P. 195.
129. Ageism: stereotyping and prejudice against older pesons / edited by T. Nelson. – New York: Massachusetts Institute of Technology, 2002.

130. Bazzini, D., Curtin, L., Joslin, S., Regan, S., & Martz, D. (2010). Do animated Disney characters portray and promote the beauty-goodness stereotype? *Journal of Applied Social Psychology*
131. Bradley, H. (2012) *Gender*, 2nd Edition., Polity. – 256 p.
132. Cann, A. (1991) Stereotypes About Physical and Social Characteristics Based on Social and Professional Competence Information, *The Journal of Social Psychology*, 131:2, 225-231,
133. Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body images of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42, 283–292.
134. Felson R.B., Bohrnstedt G.W. (1979) Are the Good Beautiful or the Beautiful Good? The relationship between children's perception of ability and perceptions of physical attractiveness // *Social Psychology Quarterly*. – Vol. 42. – No 4. – P. 386–392.
135. Griffin, A.M., Langlois J.H. (2006) Stereotype Directionality and Attractiveness Stereotyping: Is Beauty Good or is Ugly Bad? *Social Cognition*: Vol. 24, No. 2, pp. 187-206.

Кореляційна матриця за методикою «Переваги краси» для жінок

<i>Красивим людям легче</i>	<i>№</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Заводити нові знайомства	<i>1</i>	1	0.32**		0.25**	0.16*		0.26**		0.21**		0.35**
Реалізувати себе, досягати успіху	<i>2</i>	0.32**	1	0.18*	0.75**	0.55*	0.36**	0.31**	0.23**	0.21**		0.22**
Влаштувати особисте життя	<i>3</i>		0.18*	1	0.32**	0.27**	0.40**	0.30**	0.20*		0.28**	0.25**
Зробити кар'єру, досягти професійних успіхів	<i>4</i>	0.25**	0.75**	0.32**	1	0.56**	0.50**	0.40**	0.30**	0.26**	0.32**	0.26**
Досягти поставленої мети	<i>5</i>	0.16*	0.55*	0.27**	0.56**	1	0.34**	0.30**	0.26**	0.21**		0.25**
Створити родину	<i>6</i>		0.36**	0.40**	0.50**	0.34**	1	0.41**	0.20**		0.23**	
Знаходити друзів	<i>7</i>	0.26**	0.31**	0.30**	0.40**	0.30**	0.41**	1	0.39**	0.23**	0.24**	0.40**
Більше заробляти	<i>8</i>		0.23**	0.20*	0.30**	0.26**	0.20**	0.39**	1	0.38**	0.29**	0.23**
Отримувати схвалення своїх вчинків	<i>9</i>	0.21**	0.21**		0.26**	0.21**		0.23**	0.38**	1	0.30**	0.51**
Почуватися щасливим / щасливою	<i>10</i>			0.28**	0.32**		0.23**	0.24**	0.29**	0.30**	1	0.24**
Отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві або винувати	<i>11</i>	0.35**	0.22**	0.25**	0.26**	0.25**		0.40**	0.23**	0.51**	0.24**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Кореляційна матриця за методикою «Переваги краси» для чоловіків

<i>Красивим людям легче</i>	<i>№</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Заводити нові знайомства	<i>1</i>	1	0.56**	0.41**	0.50**	0.42**	0.18*	0.40**	0.40**	0.25**	0.31**	0.27**
Реалізувати себе, досягати успіху	<i>2</i>	0.56**	1	0.35**	0.85**	0.65**	0.44**	0.54**	0.60**	0.46**	0.42**	0.44**
Влаштувати особисте життя	<i>3</i>	0.41**	0.35**	1	0.34**	0.35**	0.44**	0.22**	0.31**	0.31**	0.23**	0.16*
Зробити кар'єру, досягти професійних успіхів	<i>4</i>	0.50**	0.85**	0.34**	1	0.73**	0.42**	0.56**	0.62**	0.50**	0.46**	0.40**
Досягти поставленої мети	<i>5</i>	0.42**	0.65**	0.35**	0.73**	1	0.28*	0.45**	0.51**	0.48**	0.32**	0.33**
Створити родину	<i>6</i>	0.18*	0.44**	0.44**	0.42**	0.28*	1	0.53**	0.42**	0.36**	0.38**	0.15*
Знаходити друзів	<i>7</i>	0.40**	0.54**	0.22**	0.56**	0.45**	0.53**	1	0.52**	0.39**	0.34**	0.26**
Більше заробляти	<i>8</i>	0.40**	0.60**	0.31**	0.62**	0.51**	0.42**	0.52**	1	0.56**	0.51**	0.34**
Отримувати схвалення своїх вчинків	<i>9</i>	0.25**	0.46**	0.31**	0.50**	0.48**	0.36**	0.39**	0.56**	1	0.39**	0.63**
Почуватися щасливим / щасливою	<i>10</i>	0.31**	0.42**	0.23**	0.46**	0.32**	0.38**	0.34**	0.51**	0.39**	1	0.23**
Отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві або винуваті	<i>11</i>	0.27**	0.44**	0.16*	0.40**	0.33**	0.15*	0.26**	0.34**	0.63**	0.23**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

