**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет педагогики, психологии и социальных наук

Кафедра «Прикладная психология»

Направление подготовки 44.04.02 «Психолого-педагогическое образование»
Магистерская программа «Социальная психология в образовании»

**Магистерская диссертация**
**на тему**

# «Исследование роли социокультурных факторов в формировании стандартов женской внешности»

Студент _____ (подпись) Умная Юлия Борисовна

Научный руководитель _____ (подпись) Бухлина Л.Ю.

Нормоконтролёр _____ (подпись) Тарасова Е.М.

Рецензент к. псх. н., доцент кафедры
«Защита в чрезвычайных ситуациях»
ПКИТ (филиал) ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского» _____ (подпись) Бочкарева Л.П.

*Работа допущена к защите* (протокол заседания кафедры от 31.01.2020 № 8

Заведующий кафедрой _____ (подпись) Медведева И.А.

*Работа защищена с отметкой* отлично (протокол заседания ГЭК от 28.02.20 №26)

Секретарь ГЭК _____ (подпись) Карманова Т.М.

Пенза 2020

**Содержание**

Введение ... 3

Глава 1. Теоретический анализ проблемы роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности ... 9

1.1. Изучение феномена образа тела в отечественной и зарубежной психологии ... 9

1.2. Влияние социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности ... 19

1.3. Влияние психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности ... 36

Выводы по главе 1 ... 47

Глава 2. Эмпирическое исследование роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности ... 50

2.1. Процедура и методы исследования ... 50

2.2. Сравнительно-сопоставительный анализ результатов исследования в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью ... 58

2.3. Исследование связи между влиянием социокультурных и психологических факторов и формированием представлений о стандартах женской внешности у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью ... 82

2.4. Рекомендации по повышению уровня самоактуализации у женщин зрелого возраста ... 90

Выводы ... 93

Заключение ... 100

Список используемых источников ... 109

Приложение ... 116

## Введение

В современном обществе наблюдается повышенный интерес к социальной психологии женщин, обусловленный динамикой трансформации сложившихся гендерных отношений и связанных с ними экономических преобразований. Изменение социального положения женщин привлекает внимание к изучению «женских проблем», к исследованию «женского/мужского взгляда» на фундаментальные вопросы бытия человека.

Начиная со второй половины двадцатого века, «женские» и «мужские» исследования развиваются как самостоятельные направления в гуманитарных науках, вследствие чего распространен подход, выражающийся в отказе от «смешения» мужских и женских представлений о самых разнообразных культурных, социальных и иных явлениях. Данный феномен изучали Д. Батлер, Р. Брай-догги, А.А. Костикова, Э. Оукли, Н.Л. Пушкарева, Е.Р. Ярская-Смирнова.

Во все времена и во всех сообществах придавалась особая ценность женской внешности. Каноны женской внешности периодически менялись и не совпадали у разных наций и народов, у различных поколений и социальных групп, но общечеловеческий смысл женской внешности оставался неизменным. В современном мире феномен женской внешности обретает новые смыслы, превращаясь в культурно-информационный символ, который говорит о социально-демографическом, экономическом, социальном статусе личности в обществе. Липовецкий Ж. выражает свою позицию так: «Практика поддержания стандартов женской внешности становится в наше время абсолютно легитимной, утратили силу все давние ограничения на ее распространение. Мы являемся свидетелями индустриализации внешности, подчинения ее законам рынка, появления в связи с этим новых видов профессиональной деятельности».

Как считают Е.В. Либина, В. Суэми, А. Фернхем, понятие «стандарт женской внешности» в контексте восприятия человека чаще всего

употребляется в связи с оценками внешнего облика женщины. Н. Рамси, Д. Харкот. солидарны в том, что акцент на «внешнем образе» способствует масштабному возникновению визуальных образов «современной женщины», увеличивает стремление к совершенствованию своего внешнего облика, а вместе с этим повышает степень «обеспокоенности своей внешностью», которая достигла в современном мире размеров эпидемии.

На сегодняшний день в социальной психологии внешнего облика существует и активно обсуждается новый вид дискриминации на основе внешнего облика – «looking». В основу критериев закладываются представления о «красивом – уродливом». Н. Вольф, Э. Гросс, А. Дворкин. отмечают тенденцию набирающей обороты «маскулинной эстетики», которая вынуждает женщин стремиться к неким эталонам красоты, в некоторой мере подавляющая их и лишающая индивидуальности.

Таким образом, оценка женской внешности сквозь призму физических компонентов внешнего облика ведет не только к возникновению новых негативных социально-психологических феноменов, но и вступает в противоречие с трактовками женского облика как репрезентации телесно-душевно-духовного единства, как гармонии «внешней» и «внутренней» красоты. Учитывая данный вывод, одной из проблем современной психологии, по мнению В.П. Зинченко, является проблема создания целостного «женского образа». К.Г. Абульханова-Славская, Г.М. Андреева, А.И. Донцов, Т.Г. Стефаненко и др. предлагают воспользоваться конструированием социальных представлений, являющихся не только научным понятием, но и феноменом повседневной жизни, группового социального познания.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена противоречием между ростом как общественного, так и научного интереса к «женским проблемам», одной из которых является проблема представлений людей о стандартах женской внешности, а, с другой стороны - недостаточной разработанностью данной проблемы в рамках психологии.

Феномен «Женской внешности» активно изучается в различных научных областях, так в социально-психологических работах подчеркивается влияние социально-демографических факторов, знаний о позитивных личностных особенностях женщин на оценку их привлекательности; обсуждается проблема отношения к красивой женщине (С.А. Крылова, Е.В. Либина, Н.В. Хамитов). В рамках гендерной психологии изучается вопрос о влиянии эталонных образов мужчины и женщины на оценку «другого» как привлекательного (В.В. Коробицын, Ю.В. Фролова, Т.Ю. Дашкова и др.). В психологии массовых коммуникаций исследуется роль рекламы в снижении самооценки и оценки привлекательности, в этнопсихологических работах ставится проблема влияния принадлежности к одной расе субъекта и объекта восприятии на оценку привлекательности человека.

Таким образом, совокупность перечисленных факторов, а также повышенная актуальность данной проблематики на сегодняшний день обусловила направление нашего исследования, а именно какую роль социокультурные и психологические факторы играют в формировании представлений о стандартах женской внешности?

**Цель** исследования: изучение роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности для разработки рекомендаций по повышению уровня самоактуализации у женщин зрелого возраста.

**Объект исследования:** представления о стандартах женской внешности у женщин зрелого возраста.

**Предмет исследования**: роль социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности у зрелых женщин.

**Гипотеза** исследования: влияние социокультурных и психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности и связь внешней привлекательности с различными аспектами жизни у

женщин зрелого возраста является малозначимым, причем степень влияния этих факторов выше у женщин, неудовлетворенных своей внешностью по сравнению с женщинами, удовлетворенными ею.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи:**

1. Провести теоретический анализ проблемы исследования роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности;
2. Разработать методологический аппарат эмпирического исследования роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности;
3. Разработать и провести эмпирическое исследование роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности;
4. Выявить связи между влиянием социокультурных и психологических факторов и формированием представлений о стандартах женской внешности.

**Методы** исследования:

1. Анализ научной литературы.
2. Психодиагностический.
3. Статистический анализ результатов исследования.

В исследовании были использованы следующие психодиагностические **методики:**

- Опросник образа собственного тела (О.А. Скугаревский и С.В. Сивуха);
- Опросник влияния образа тела на качество жизни (BIQLI);
- Опросник «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни» (SCAA);
- Тест пищевых установок (EAT-26).
- Самоактуализационный тест (Э. Шостром).

Полученные данные были подвергнуты математико-статистическому анализу с помощью критерий согласия Колмогорова-Смирнова, t-критерия Стьюдента, метода ранговой корреляции по Спирмену.

В исследовании приняли участие 74 женщины в возрасте от 25 до 35 лет.

Результаты нашего исследования могут быть применены в процессе консультирования психологов с женщинами по проблемам отношения к себе, к своему образу тела, коррекции субъективного восприятия влияния образа тела на качество жизни, а также, в некоторой степени, профилактике пищевых расстройств через коррекцию отношения к себе, также результаты нашего исследования могут помочь в коррекции субъективного влияния социокультурных факторов на отношение женщины к себе.

**Основные положения, выносимые на защиту**:

1. Среди зрелых женщин наибольше влияние на формирование представлений о стандартах женской внешности оказывают социокультурные факторы «Фактор счастливой жизни» и «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа», а наименьшее значение – «Фактор успешности в работе» и «Фактор социального принятия».

2. Влияние социокультурных факторов различно в зависимости от степени неудовлетворенности своей внешностью: в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью оно является слабо выраженным, а в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью – умеренно выраженным.

3. Влияние образа тела на качество жизни различно в зависимости от степени неудовлетворенности своей внешностью: в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью оно является слабо выраженным позитивным, а в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью – очень слабо выраженным негативным.

4. У женщин, неудовлетворенных своей внешностью риск развития пищевых расстройств выше, чем у женщин, удовлетворенных своей внешностью.

5. Чем выше уровень самоактуализации у зрелых женщин, тем ниже степень неудовлетворенности своей внешностью и степень влияния социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Теоретические положения и результаты опытно-экспериментальной работы были представлены на XXIX научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей «Актуальные проблемы науки и образования» ПГУ, 2018 год. А также отражены в следующих публикациях:

1. Влияние социокультурных факторов на удовлетворенность своей внешностью у женщин зрелого возраста.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, рекомендаций, заключения, списка литературы (65 наименований), 17 таблиц, 6 рисунков и приложение, в которое вынесены таблицы индивидуальной диагностики. Основной объём работы составляет 123 страницы.

# Глава 1. Теоретический анализ проблемы роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности

## 1.1. Изучение феномена образа тела в отечественной и зарубежной психологии

Понятие образа тела в течении времени (особенно в XX веке) исследовался учеными из разных методологических дисциплин (медицина, культурология, философия, психология).Именно из возникли многочисленные теории и концепции. В отечественную психологическую науку несоизмеримый вклад в изучении образа тела внесли такие ученые, как Е.Э. Газарова [25], А.Ш. Тхостов [59], О.А. Заржицкая [34], С.Л. Алмазова [6], Е.Т. Соколова [55] и др. Психология телесности – это фундаментальная дисциплина, которая изучает особенности возникновения и формирования феномена образа внешнего телесного вида и динамику его развития. Культурно-историческая концепция развития психики Л.С. Выготского выступает как главный методологический фундамент вышеуказанной научной парадигмы. В соответствии данной концепции, свое тело человек получает в культурно-модулированном виде и в поставленный как в исторический, так и культурный контексты. Немаловажным является то, что несоблюдение культурного пути развития составляет одно из главных психологических причин нарушений телесных функций и появления заболеваний в области психосоматики.

Культурно-исторический подход не только рассматривает телесность в качестве предмета естественнонаучного анализа, но и включает ее в глобальный контекст гуманитарных областей знания (психология, философия, культурология, этнография.

По мнению Е.Т. Соколовой, первым само понятие «образ тела» ввел П.Ф. Шилдер, заключив его как субъективное переживание человеком своего

тела, нечто иное как психический пространственный образ, который складывается в социальных группах. Исследователь предположил, что образ развивается и поддерживается сенситивными эмоциональными впечатлениями, базирующимся на телесных ощущениях и стимулах, воспринимаемых органами чувств. Между телом человека и окружающим миром осуществляется непрерывное динамическое взаимодействие, заключает П.Ф. Шилдер.

Но важно заметить, что образ тела является неустойчивым психическим конструктом. В течение жизни человека образ тела многократно преобразуется вследствие многогранных взаимодействий в среде. Это является причиной для того, чтобы многие ученые относили этот феномен для начала в категорию социальных явлений. Исследователь М.Ю. Дурнева отмечает, что «…построение образа тела начинается на самом раннем этапе детства и конструирование образа тела тесно зависимо с схемой тела в нейрофизиологическом аспекте» [31].

При этом субъективный образ тела, включающий в себя все многообразие сознательных и бессознательных идей и представлений человека о его телесности, имеет в своем составе и такие репрезентации, которые противоречат физиологическим функциям тела или даже игнорируют их. Отсюда следует, что оптимальный образ тела для человека — это, по М.Ю. Дурневой, «…такой образ телесного я, в котором репрезентации физиологически сформированной схемы тела сообразно сочетаются с его сознательными и подсознательными образами о своей внешности» [31].

В восприятие человеком своего тела входят психические, эмоциональные и социальные аспекты: мысли и чувства по поводу своей внешнего вида, предыдущий жизненный опыт, отношение социального окружения, физические ощущения, проекции и притязания.

Ф. Дольто [29], А. Лоуэн [46] исследовали влияние реакций и степень интереса субъектов к чьему-либо телу на формирование образа тела.

Главным индикатором для построения младенцами внутреннего чувства импульса и получения удовольствие от своего тела, является ранний опыт телесных прикосновений. Такие прикосновения - это, прежде всего, невербальные послания, которые в будущем, несомненно, будут оказывать влияние на формирование образа тела (к примеру, телесный опыт ребенка, которого не часто брали на руки или делали это неуверенно, будет разительно отличаться от опыта ребенка, которого носили на руках часто, надежно и заботливо). В течение жизни на образ тела, несомненно, будут влиять эти вербальные и невербальные взаимодействия в детстве. По мнению Е.В. Буренковой, образ тела включает в себя осознание своего тела, его функциональных возможностей, действенного управления первоначальными процессами тела, оценки «Я» со стороны общества. Здесь же ютятся культурные нормы физической привлекательности в данном общественном взаимодействии [19]. Не стоит забывать, что образ тела является многомерным понятием, хотя сущность этих измерений далеко не прозрачна. Е.В. Буренкова в качестве таких измерений приводит следующие факторы: отношение, поведение, когнитивные способности, эмоциональное восприятие, страх ожирения, искажения восприятия тела, слабая удовлетворенность собой, поведенческие аспекты, оценка, предпочтение стройности и лимитированное пищевое поведение [19]. Очевидно, что генезис аспектов, которые входят в состав модели образа тела, весьма разнороден.

Американский психологический исследователь П.Д. Слэйд понимает образ тела как «…свободный когнитивный контур очертаний, размера и формы тела, и образных представлений, которые под воздействием разнообразных факторов и вырабатываются (исторических, социокультурных индивидуально физиологических. Другая группа ученых (Б. Браун, Т.Ф. Кэш), по данным Н.А. Каминской, на передний план выдвигают восприятие и установки как главные индикаторы измерения образа тела [37]. В науке известна модель из трех измерений:

1. Опасение в отношении избыточного веса,
2. Искажения восприятия тела, стремление к стройности
3. Неудовлетворенность телом.

Из различных моделей образа тела следуют и разные методы его оценивания, что в свою очередь затрудняет обработку результатов исследовательских работ.

Невзирая на это, все современные исследования, касающиеся феномена образа тела, вбирают в себя одно из следующих четырех измерений: восприятие, мышление, эмоции и поведение. Такие аспекты как простота, функциональность и доступность особенно удобны в своей практичности

И.Г. Малкина-Пых определяет восприятие образа тела как «…надежность суждения по поводу внешнего вида, его пропорциональных аспектов» [47]. Потому исследование вышеуказанного аспекта вводит оценку надежности определения размера тела как на уровне отдельных частей тела, так и в целом.

Важной категорией являются представления об образе тела. Представление – это воспроизведенный образ предмета или явления, основывающийся на прошлом опыте. В то время как восприятие дает нам образ предмета или явления лишь в его непосредственном присутствии, в результате тех раздражений, которые падают от него на наши периферические рецепторные аппараты, представление — это образ предмета, который — на основе предшествовавшего сенсорного воздействия, — воспроизводится в отсутствие предмета.

В структуру образа тела входят эмоциональный и когнитивный аспекты. Чувства, переживаемые человеком по поводу собственного внешнего вида, включаются в аффективный компонент. Когнитивный аспект объединяет мысли и убеждения в отношении формы и внешнего вида тела. Такие исследователи как Д. Харкорт [53], Н. Рамси [53], Н.О. Николаева [51], Т.А. Мешкова [51] обнаружили, что люди располагают своим мнением о размере тела как в рациональном, так и эмоциональном аспектах.

Несомненно, образ тела включает себя и аффективный, и когнитивный аспект.

Под эмоциональным представлением о своем теле подразумевается эмоционально-ценностное отношение к собственной внешности, сюда входят такие понятия, как удовлетворенность телом, его значимость и ценность».

О.В. Лаврова считает, что рациональное представление о размере своего тела содержит такие понятия, как ясность, недооценка, переоценка и искажение в восприятии тела. Важность такого разделения подтверждают также исследования И.Г. Малкиной-Пых [47], А.Н. Дорожевец [30]. Когнитивно-поведенческий аспект образа тела можно рассматривать также и как проявление или следствие других измерений. В настоящий момент образ тела в основном рассматривается как сложное комплексное единство восприятия, установок, оценок и представлений, относящихся к телесной внешности и функциям тела.

Многие авторы считают, что образ физического «Я» имеет сложную структуру. По данным Е.Т. Соколова, В. Шонфельд предлагает выделять такие включающие образа тела как: 1) субъективное восприятие собственного тела (внешность и функциональные способности); 2) усвоенные (интроекция) психологические компоненты, образовавшиеся вследствие опыта в эмоциональной сфере жизнедеятельности человека (это касается изменения концепции тела, которые часто проявляются в соматических мечтах; 3) социальные факторы (реакции социального окружения на внешний облик человека и культурными нормами, которые затрагивают сферу телесности; 4) идеальный образ тела — установки, архетипы, стереотипы, сформированные на сравнении своего тела с телами окружающих людей и с их представлениями [55].

Исследователи предлагают сделать такой вывод, что психологические механизмы и предпосылки формирования образа тела детерминированы и социальным компонентом, и субъективными самоощущениями (П.Д. Тищенко [57], В.С. Мерлин [48], И.И. Чеснокова [60],

А.И. Силвестру [54]). Отечественный ученый в данной области И.С. Кон предлагает рассматривать в формате механизмов формирования образа тела внутреннюю проработку оценок других людей из социальной группы. Сюда же включается сравнение в социуме. Сюда же включается и автоатрибуция.

П.Д. Тищенко дополняет описанную фактуру осмысления взаимодействия духовного и телесного, подразумевая, что тело – это открытое чувственное понятие, взгляд внешнего облика человека» [57]. Тело – это барьер, сторонящийся взгляду в себя, и в таком сопротивлении значится его физическая реальность. Не стоит лишним заметить, что внешность человека - зеркало его личностной сферы. За психологической реальностью всегда стоит характер и предпочтения индивида. Развивая проблему барьерности и проницаемости, А.Ш. Тхостов рассчитывает понимать границу телесности как «…область, где сочетание субъектных и объектных влияний достигает величины, где она уже не может рассматриваться как своя, но еще и не может быть отнесена как к чему-то чужеродно [59]. Любые явления могут быть интернализованы, они прекращают быть явлениями и станут усвоенными для человека. «Прозрачные» сферы, полностью подконтрольные субъекту. Стоит напомнить, что поверхность тела является внешней границей, но также факт присутствия тела как социокультурного образования говорит о наличии внутренней границы. Определяется даже не реальное тело, а его отражение, то, как индивид рефлексирует по поводу внешнего облика. Так что, как и внешняя, так и внутренняя границы тела соотносятся с обращением во внешний мир.

По мнению Н.А. Каминской, П. Шильдер был первопроходцем в вопросе перенесения изучения феномена образа тела из области невропатологии в плоскость биопсихологии. Подробнее он описывает в своей монографии «Образ и внешний вид тела человека». Он понимает образ тела как «…многоликий облик» [37]. Исследователь рассуждал, что образ тела - это некая отраженная в сознании картина тела, Образ тела это ни что иное как схема тела. Подобная картина получается благодаря ощущениям от

своего тела, возникающие, когда человек лицезреет некую часть поверхности своего тела, либо же использует для восприятия другие формы чувствительности – тактильная, температурная, болевая. К тому же, существуют проприоцептивные ощущения и ощущения, которые поступают от внутренних органов, а также непосредственное восприятие единства тела. Н.А. Каминская уверяет, что американский психолог М. Хэд, отводит главенствующую роль роль положению тела (постуральная модель), и понимают образ тела как «…многомерный образ себя, который есть у каждого человека» [37]. Подобная «схема» не просто сумма ощущений и восприятий. Она включает в себя и когнитивные образы, различные представления, ее невозможно рассматривать в разрыве. Каждая часть в сумме несет нечто большее.

Далее на первый план выходит бихевиоризм (англ. behavior – поведение). Яркими последователями когнитивно-поведенческого подхода являются Ф. Шонц, Т.Ф. Кэш, Е.Ф. Уилльямс, Х. Маркус. Данная методология изучает когнитивную обработку поступающей информации, которая касается образа тела, и определяет усиленные события для подобной обработки (в качестве таких событий может выступать сравнение своего тела с телами других людей, занятия спортивными играми, ношение определенной одежды, изучение себя в зеркале и т.д.). Когнитивная работа-это интроспективный, внутренний диалог, включающий эмоционально-детерминированные автоматические мысли и рассуждения по поводу своего телесного облика. Немаловажным параметром оценки наличного образа тела является мера его схематичности или масштаб и стабильность когнитивных обобщений о своем теле, сложившихся в результате прошлого опыта. Под схемой подразумевается совокупность сложившихся когнитивных обобщений о себе, которая может содержать также когнитивные ошибки и искажения. О.Р. Тучина понимает что, индивид станет гибким и пластичным в результате преобразования образа тела, при условии, что схематичность восприятия тела минимальна [58]. Н.А. Каминская, А.М. Айламазян также

обращаются к психодинамическому направлению (психоаналитическое направление), которое ярко представлено значимыми работами Д. Крюгер, М. Таргет, М. Мэйн. В них большое значение придается теории привязанности и другим процессам раннего развития ребенка, которое оказывает воздействие на развитие образа тела [37]. Актуальными представителями психоаналитического направления разрабатывается концепция о взаимодействии психической организации и телесного развития. Телесный опыт здесь обозначается как телесное «Я» - это понятие, не равное термину «образ тела», но вбирающее его в себя. Телесное «Я» – это динамическая иерархическая система переживаний и познавательных операций, которая развивается от образов и слов к абстрагированию сложного уровня, и сообщение всех факторов жизненного опыты.

Как указывает А.Н. Дорожевец, К. Томпсон еще в 90-е годы создал структуру диагностики и оценки нарушения образа тела применительно к проблеме ожирения и расстройств пищевого поведения [30]. В этих исследованиях он использует как когнитивную-бихевиоральную парадигму, так и феминистический компонент понимания образа тела. Основной вклад был сделан в сфере терапии нарушений образа тела, а также в работах по исследованию образа тела и нарушений пищевого поведения среди молодежи. Примечательная работа Л. Джексон «Внешность и пол: социобиологические и социокультурные перспективы» (на нее ссылается в своей заметке С.С. Татаурова, говоря об объединении опыта исследований образа тела и социокультурных факторов, обусловленных гендерными отличиями и оценками людей привлекательности своего внешнего вида.

Важной вехой в исследовании образа тела является создание валидных психодиагностических методик (автор Т.Ф. Кэш). Выделяют такие методики: MBSRQ-AS (многокомпонентный опросник отношения к собственному телу), BISS (шкала состояний образа тела), ASI (опросник представлений о внешности), BIQLI (влияние образа тела на уровень качества жизни), SIBID (сиюминутная неудовлетворенность образом тела). Они используются при

работе с различными категориями клиентов, у которых очевидно есть проблема с неадекватным восприятием собственного тела и которые стремятся каким-то образом ее улучшить, или вообще кардинально изменить [19].

На взгляд А.А. Гавриленко, для интегрирования исторической перспективы и современных исследований образа тела нужно принимать во внимание данные три утверждения: 1) необходимо исследовать восприятие образа тела для лучшего понимания бытия человека; 2) необходимо признать учеными многомерности феномена образа тела; 3) необходимо заниматься объединениями в результате теоретических и практических исследований в межотраслевом аспекте [24].

Н.А. Каминской, А.М. Айламазян в своих монографиях описывают социокультурный подход (он представлен исследованиями М. Таггермана, Д.К. Томпсона, Л. Кларка [37]. Подобная парадигма появилась на стыке дисциплин (психология и социология), ее разработки базируются на общем методологическом принципе главенствующей роли культурных ценностей в развитии отношения человека к собственному телу. Защитники социокультурного подхода рассуждают о воззрениях о телесной привлекательности в различных культурологических условиях. Необходимо выяснить условия для успешной интроекции личностью. Каково значение для межличностного взаимодействия и влияние на социальный статус? Например, О.А. Заржицкая, работающая в социокультурном подходе, поясняет, что в различные исторические эпохи те или иные телесные характеристики соотносились в общественном сознании с определенными индивидуальными чертами (к примеру худые люди в США соотносились с болезнью из-за эпидемий туберкулеза (это отмечалось в XX веке), в настоящее время женская худоба олицетворяет силу воли, красоту, привлекательность, изящность и пр.). В последнее время (30-40 лет) участились количество научно- исследовательских работ, выполненных в рамках данного направления [34].

В настоящее время огромную популярность приобретают исследования влияния масс-медиа на восприятие человеком своего образа тела. Один из главных вопросов, представленных перед учеными всего мира, состоит в определении причин чувствительности индивидов к предлагаемым идеалам внешней красоты как среди женщин, так и мужчин.

Нарастающее внимание обращает на себя Н.А. Каминская феминистские концепций образа тела (Н.А.Каминская). Подобный подход транслируется в работах таких авторов как Дж. Бутлер, Л. Берк, С. Бордо [37]. Исследователи данного направления показывают, что неудовлетворенность своим внешним видом распространена именно среди женского населения. Но опасно это интерпретировать только как результат индивидуальной патологии, прежде всего это планомерный социальный феномен. Другими словами, неизбежное влияние общественных стереотипов. Женщина в современном мире ассоциируется с телом, женские образы многократно используются влиятельными масс-медиа, они поддаются объективации. Как замечает Н.А. Каминская, «…женщины и девочки являются объектами, которым дают оценки в зависимости от того, насколько их тела приближены к социальным стандартам» [37]. Вследствие этого формируется особенное женское самосознание. Самооценка среди женщин становится в крайнюю зависимость общественного мнения, и конечно в частности от мужского взгляда.

Получается, что феномен образа тела (понятие введено П.Ф. Шилдером) как «субъективное переживание человеком своего тела», в актуальном мире рассматривается как сложный конструкт, который вбирает в себя в себя психологические, нейрофизиологические и социальные составляющие. Осознавая влияние образа тела на самосознание человека в целом и на такие немаловажные показатели, как качество жизни, необходимо признать необходимость дальнейшего изучения данного феномена.

## 1.2. Влияние социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности

В настоящее время усиливается роль визуальной культуры и расширение визуальных способов транслирования различных аспектов жизни человека, наблюдается существенный интерес к изучению проблем образа телесного Я и физической привлекательности как средству идентификации и стратификации общества [44]. Анализ исследовательских работ показывает, что образ телесного Я (схема тела, представление о своем внешнем облике) в современном мире является очень важным образованием в структуре личности, её Я-концепции, и выражает влияние на эмоциональную и межличностную сферу, и вообще показывает динамический процесс объективных жизненных индивидуальных ожиданий [10].Такое непрерывное влияние можно объяснить тем, что тело человека уже давно не просто физическая данность от природы (ценность сама по себе). Это новый культурологический конструкт, изменяющийся под воздействием эталонов красоты. Большая работа ведется индустриями СМИ и шоу-бизнеса (М.В. Болохова [12]; Н. Вулф, [23]). Привлекательность в физическом облике превратилась в актуальный атрибут для успешной, самореализующейся личности и культура современного социума отстаивает позицию в том, что залог успешности в современном мире в каждой из жизненных областей, лежит именно в этой плоскости. Внутри индивида «искусственно» повышается значимость образа телесного Я.

Очевидный феномен, который дополняет формирование образных представлений о своём образе телесного Я, является самооценка внешнего вида и степень её соответствия оценкам других людей, которые делают актуальным процесс рефлексии. Одна из главных проблем, приобретающих экзистенциальный характер, составляет проблема несоответствия оценочных образов того, что видят окружающие, и того, что по-настоящему чувствует человек и кем он является в нынешнее время. Как неоднократно отмечали в

своих исследованиях Ч. Кули и Дж. Джошем подобное расхождение вызвано детерминантой связью между внешним и внутренним, природой и основой тех механизмов, лежащие в основе формирования оценивания самого себя.

Усугубление проблемы выражено в том, что на сознание многих мужчин и женщин влияют стереотипные представления о физически развитом красивом теле, которое имеет «правильные» пропорции и формы. Оно регулируются такими социально-психологическими факторами как эталоны, нормы, гендерные стереотипы, имидж, социальные сравнения и установки, а также влияние СМИ и массовое пропагандирование «культа внешне безупречного тела».

Авторы едины (М.В. Болохова, И.С. Кон) в том мнении, что именно культура каждого конкретного общества проецирует определённый эталон физической привлекательности человека [12], [42]. Справедливо замечено: «В нынешнем мире визуальной культуры другой и чужой взгляд оказывает неоспоримое влияние на формирование внешнего облика, здесь особенно важна работа средств массовой информации. Они формируют типы внешнего облика, можно сказать, «видимого человека» («как на ладони»), а вместе с ними задают примеры «идеального» образа жизни, соответствующие иерархические отношения внутри самой себя…». Так или иначе, построение эталона привлекательности с физической точки зрения определяется всевозможными влияниями общественных процессов, при этом сам индивид оказываются в большинстве случаев стихийным, неконтролируемым процессом, он не отдает себе отчет, как у него формируются те или иные идеалы красоты, а они, в свою очередь, всегда транслируются в даче оценки другой личности, его внешнего облика.

Заметную роль играют ростовские психологи, которые в своих исследованиях, исследуют внешний облик, рассматривая его как сложное образование, состоящее из плеяды компонентов, отличающихся различной степенью изменчивости, попадающие под влияние естественных и искусственных факторов. Это, прежде всего: 1) непоколебимый компонент

внешнего вида (индивидно-конституциональные характеристики человека: вес, рост, параметры тела и т.д.); 2) среднеустойчивый (оформление внешности: прическа, косметика, украшения, одежда. Какое впечатление производит внешний облик); и 3) динамический фактор (экспрессивность, невербальность, сопряженное с состояниями и внутриличностной иерархии), взаимодействие между которыми образует пространственно-временную целостность (внешность). В.А. Ковылкина замечает, что эта целостность выступает в роли средства отождествления человека, формирования и построения представления о нем и отношения к нему.

Заметно повышается интерес к изучению этого направления (проблема выражения и самоутверждения личности через внешность и образ Я телесного). Предметное поле формируется под воздействием исследований в области кросс-культурных и гендерных особенностей и различий.

В.А. Лабунская, М.В. Буравцова в конце 20-ого века отмечали, что здесь определяется поведение человека в его статусном и ролевом компонентах, внешние «аксессуары» его ролей в гендерном выражении, психологические и социально-психологические особенности феминности-маскулинности.

Многочисленные исследователи обращают внимание на то, что такие понятия, такие как «красота», «физическая привлекательность», «внешний облик» «сексуальность», «телесность», ассоциируются в основном с женщиной, а не с мужчиной. На это указывает О.А. Воронина, в соавторстве с Н. Вулф. Традиционная среда (социокультурный фактор) выносит образ телесного Я в более значимый конструкт в системе женской самоидентичности. Женщина репрезентируется в обществе (от франц. reprsetatio – представление, изображение) прежде всего через свои внешний вид, а прежде всего тело и физические компетенции (сексуальность, беременность и рождение детей).

В рождении современного эталона физической привлекательности это выражается так: в фундаменте нормативного образа находится исторически

ценное традиционно непреодолимое представление об ассоциативной связи между такими конструктами, как «женщина» и «тело» (об этом пишет О.А. Воронина), так существенно закрепляется стереотип о том, что важную ценность для женщины играет именно её внешняя привлекательность в обществе. А вот нравственные и культурные качества женщины зачастую оцениваются вследствие того, отвечают ли ее внешние компоненты (размеры, рост, походка, облик) идеальному образу.

Неопровержимым является факт, что при высокой значимости образа телесного Я, минимальное количество сведений имеется о женских инициациях. Исследователи дополняют, в частности М. Мид, что восприятие женского в культуре отмечается как феномен скорее биологического спектра, а не социального. Это непосредственно связано с зависимостью женщин в социальном плане. Прорабатывая эту проблему (образ женщины в истории) Дж. Хантер предполагает, что для начала это является образом некоторой несовершенности, а процесс феминной эмансипации с античных времён напрямую соотносился с разрушительными последствиями в обществе, с развалом понятия морали и упадком института семьи [63]. Напрямую можно заявить, что до середины XX века гендерный конструкт различий полов оставалось устойчивым, почти не поддавался изменениям и чётко оговаривающее разграничение поведенческого компонента мужчин и женщин. Порою этот доводилось до принципиального дуализма в рамках жесткой иерархической модели. Его сторонники обращались в своих доводах к природе, религии и традициям, которые якобы имели большую историю. Четкие разграничения: женщина рожала и занималась воспитанием семьи, а мужчина завоёвывал мир и был «добытчиком». Различение мира по половому признаку (в общественной и частной жизни) привело к образованию двух противоположных интенция в отношении мужчины и женщины, определяющими их характерными чертами (установившаяся парадигма: мужчина – психика, женщина – тело). Сейчас же многие из этих представлений сбросили свою силу, но сам по себе вопрос о биологическом и

социальном предназначении мужчин и женщин, об их ролях, не потерял свою актуальность и накал. В дополнение к этому стоит заметить, что многие авторы отмечают склонность к покорности и высокий уровень конформности, они до сих пор рассматриваются как общественно желательные характеристики «настоящей» репрезентативной женщины.

Зарубежная научная литература утверждает, что физическая привлекательность для женщин является более значимой, чем для мужчин. Они объясняют это тем, что успешность женщины больше зависит от её возможности и способности выходить замуж, а вот успешность мужчины ассоциируется напрямую его личными достижениями. В обществе красивая женщина может рассчитывать на больший выигрыш от производимого ею впечатления, чем столь же привлекательный мужчина [42].

Так или иначе, образ телесного Я личности и отношение к нему относится к парадигме «гендер – социальные атрибуты внешнего облика». Внутренняя наполненность образа фиксируется тем, кто воспринимает и кто выполняет роль объекта восприятия – мужчина или женщина. Так, выступающая перед большой аудиторией женщина воспринимается и оценивается вначале, прежде всего, как сексуальный объект (сложно приходится женщинам, которые идут в политику, экономику или другие «мужские» сферы). Или установлено, что оценка мужчинами способностей женщины находится в прямой зависимости от использования ей одежды, косметических приборов, украшений, больше того даже цвет волос женщины влияет на эту оценку. Определение такого феномена следует искать в культурологических особенностях социализации мужчин и женщин, их развития как субъектов общения. Общеизвестно, что в итоге социализации сфера взаимоотношений, общения становится субъективно более значимой для группы женщин, чем для группы мужчин.

У женского мира шире круг общения, он пестрит разнообразием. В этой связи они чаще встречаются с социально-перцептивными задачами. Тенденция к социальной реализации оправдывается в большей степени тем,

что женщины проявляют больший, нежели мужчины, интерес к установлению межличностных отношений внутри малой социальной группы, потребность в аффилиации (т.е. эмоциональное принятие) для них куда важнее. Потому как поведение и намерения женщины куда более чем у мужчин направлены на внешнюю оценку и куда более чувствительны к внешнему чуждому влиянию, то именно сходство идеальному примеру физической привлекательности, заданному извне зачастую определяет успешность социализации женщины [64]. Условие, что у женщин положительная самооценка связана с наличием социально благоприятных черт, с отношением к себе в целом. Это подтверждает тот факт, насколько важную ценность имеет для них положительный благоприятный образ внешнего телесного понятия Я.

Особенности лица, веса, роста, телосложения, пропорций тела тесно связаны с внутренними установками женщины к себе, с самочувствием и переживанием своей самоидентичности, адекватности и степени принятия себя. Здесь же кроется главная причина недовольства своим внешним видом – она не в реальном дефектах и неустроенности, а в когнитивном психическом компоненте и субъективных представлений о себе Эти представления и когнитивные структуры вырисовываются в более общую сферу – а именно в объектную установку к себе. Например, у женщины неадекватная самооценка, неуверенность в себе, повышенная тревожность и другие проблемы, и конституциональные или физические отступления от стандарта, вошедшие в её образ телесного Я, могут вызывать болезненные переживания у человека. Но немаловажно заметить, что невысокая самооценка, повышенная тревожность могут быть уже следствием осознания нетривиальности своего телесного Я.

Н.И. Семечкин считает, что эта ситуация возникает тогда, когда человек придает очень важное значение образу своего Я, прежде всего телесного. Неудовлетворительный для женщины образ телесного Я формируется у неё чаще всего под влиянием общественного давления.

Оценки окружающих сильно влияют на «неверный» образ внешнего вида, переживаемый женщинами. Они первыми примечают в себе некие «отклонения» от нормы, центрируются на нем, с агрессивно окрашенной позицией указывают на ту или иную внешнюю «нестандартность». Женщины часто слишком часто сравнивают себя с окружающими, что свою очередь только усугублять болезненность её самосознания. На это указывает Р. Бернс в своей книге в 1986. Важно указать, что в сфере социальной психологии в связи с этим фигурирует новое понятие – так называемый «looking» – преследование на базе внешнего вида, основывающееся на дихотомии «красивый» и «уродливый». Так, главенствующее место занимает переживание собственной не идеальности, что очень часто не соответствуют реальным особенностям внешнего вида, ни даже тому, насколько интенсивно было развитие психической травмы. Так формируется стигматизация в этой сфере восприятия своего Я, будто индивид - это есть «метка» или «знак»

Должно быть, что оценка женской привлекательности через внешний вид ведёт к появлению негативных психологических последствий для самой женщины, но вступает в разногласие с объяснениями понятия привлекательности как единства «внешних» и «внутренних» её компонентов.

Важно, что незначительная степень неудовлетворенности собственной внешностью стимулирует женщину к физическому развитию и поддержанию тела в состоянии физической нормы, однако существенные расхождения между Я реальным (реалистичный образ своего тела) и Я идеальным (востребованный в будущем, идеальный образ телесного Я) создают разнообразные негативные результаты (психологическое неудобство, депрессивные расстройства, физиологические нарушения здоровья [12].

Предлагаемый показатель в отношении внешнего облика женщины содержит важный набор признаков, которые характерны для современной культуры (как отечественной, так и зарубежной): «победа» стройности и молодости, которые можно сформировать. Данные параметры, представленные в различных СМИ, стимулируют женщину к приобретению

рекламируемых товаров для поддержания общественно одобряемого типа внешности и образа телесного Я, а, значит, служат целям идеологического потребления и превращают заботу о внешней красоте в основную обязанность и одновременно проблему современной женщины вне зависимости от ее возраста и социального статуса. Это в свою очередь вынуждает женщину постоянно сомневаться, насколько она соответствуют эталону, и ставит её самооценку в зависимость от того, как она выглядит, а не кем она является.

Косметические процедуры и средства, план физических упражнений, изнуряющие диеты, эстетическая хирургия являются попытками преобразования внешнего облика женщины (реже мужчин, хотя в последнее время этот дисбаланс уравнивается). Этот облик сложен в общественном понятии. Это один из способов «создать» себя заново в определенном роде. К вышеперечисленным услугам обращается все большее число женщин, что несомненно ведет к процветанию данных индустрий красоты и здоровья.

Эталон ужесточается и это все нагляднее транслирует индустрия мода, каждый год предлагаю новейшие тенденции.

Реклама, влияние которой трудно переоценить, сегодня проникает во все сферы нашей жизни, нашего общества, оказывая непреодолимое воздействие, в том числе на представления о собственной женственности и практики формирования женской красоты. Реклама ведь передает информацию не только о качестве и количестве товаров и услуга, но и о базовых культурных, социальных, экономических и прочих явлениях. Благодаря этому образы превращаются в стереотипы, их можно назвать даже догматами в религиозном смысле.

Передаваемые рекламой образы нередко представляют идеализированную форму, которая так или иначе отличается от детоната, вследствие чего тот вынужден непрерывно сравнивать себя с «неоновым таблоидном» образом и стремиться ему соответствовать. В системе проблематики женской телесной красоты данное расхождение рекламного

образа реальным телесным параметрам большинства количества женщин проявляется в чувстве неудовлетворенности своим телом, что несомненно вызывает заниженную самооценку и неуверенность в себе. Мы проработаем типологию массовых женских образов, попробуем объяснить их связь с архетипическими установками.

Для начала рекламный дискурс нам дарит такой архетип как женщина-хранительница дома, очага (сюда же роли матери, бабушки, жены, домохозяйки). Данный поведенческий конструкт встречается почти в любой рекламе, например, связанной с едой (все женщины из семьи кормят своих домочадцев колбасами, майонезом, творогом, молоком и пр.), с лекарствами (лечение насморка, средства от кашля, от головной боли), бытовой химией (женщины убираются, стирают, вытирают пыль, моют полы). Женщина преподносится в образе любящей матери, бабушки, заботливой хозяйки дома, которая отлично выполняет свои функции – непрестанно следит за порядком в доме, маниакально увлечена рутинным домашним трудом, одержима борьбой с микробами, которые наносят вред всей семье, и участвует в некоем соревновании с другими женщинами и даже с самой собой (вот бы быстрее отстирать рубашки чище, приготовить ужин лучше и вкуснее). Женщина выглядит обычно неброско, но мило и опрятно, у нее как бы правильные черты лица. Она повсеместно следует социальным ожиданиям, и все ее усилия направляет на создание уюта, положительной атмосферы в семье (в Скандинавии даже существует понятие Хюгге - уютного пространства в широком смысле слова). Лучшим призом для женщины, которая охраняет домашний очаг, является, несомненно, любовь и благодарность со стороны всей семьи, восхищение ее способностями и умениями со стороны мужа, радостная реакция детей. Это заметно в рекламе товаров мясного бульона «Магги», детских товаров «Хаггис», детского питания «Тёма», шоколадной продукции «Киндер Чоколат» и пр. Все эти интеграции прекрасно эксплуатируют подобную модель женственности, следуют характерологически и поведенчески.

В фундаменте предлагаемого рекламного образа лежит группа архетипических образов, которые объединены идеей материнства, домашнего очага, женского начала (Мать, Ева, Деметра, Матерь-хранительница земли). И.В. Грошев, памятуя образ женщины-домохозяйки, матери указывает: «Не случайно женская активность в рекламных сюжетах в определенном смысле самодостаточна, она реализуется в рамках внутренней системы, следуя ее динамике. Перманентные победы, которыми одержимы женщины в локальном пространстве периметра дома, призваны компенсировать их полную зависимость от этого пространства, вне которого они вряд ли могли бы существовать». Не трудно догадаться, что это носит слишком стандартизированный характер. Позиция патернализма здесь особенно сильна, и в гендерных межличностных отношениях в обществе репрезентация женщин происходит в традиционном контексте.

Вторая модель (мы ее выделяем потому она часто репрезентирует сексуализированный характер женственности и непосредственно связана с фактором красоты, это женщина-объект сексуальных вожделений и восхищения («ах, красавица»). В современной массовой культуре нашей страны, которая впитала западный дискурс красоты в начале 1990-х годов, где женщина активно выступает в качестве объекта мужского взгляда и женского восхищения и зависти со стороны женщин. В рекламе последних несколько лет очень часто можно встретить образ женщины, связанный с образом мужчины, который оборачивается ей вслед, наполнен ее красотой, пребывает во власти ее красоты (реклама женских брендов модной одежды Balensiaga, шампунь «Тиматей», «Фрутис», витаминов «Супрадинкидс» и пр). Стоит напомнить, что образ, напрямую связанный с эксплуатацией женской сексуальности, используется как в так называемой женской рекламой (индустрия моды и все, что с этим связано), таки в рекламе для мужчин – автоиндустрия (неоднозначное использование и несомненно объективация в использовании слова «японка» алкогольных напитков, мужской парфюмерии. Но выделяют еще гендерно-нейтральную рекламу

(женские губы рекламируют мороженое, женский живот – молочные продукты). И.В. Грошев говорит о новой выполняемой задаче: женское тело сейчас в рекламе выполняет функцию экономического обмена. «Красота и изящность не только выступает как единство образа, но позволяет выделить те или иные части женского внешнего облика. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от требований рекламодателей, с другой – учитывает традиционные гендерно-привлекательные части женского тела».

Женский сексуализированный образ олицетворяет, прежде всего, желание (ярким примером реализации подобного постулата являются рекламные кампании сети ресторанов быстрого питания Макдональдс и Бургер Кинг). Это что касается гендерно-нейтральных товаров. Женская реклама транслирует образ красавицы - идеальная модель женственности. Это призвано показать то, как должна выглядеть современная женщина и к каким стандартам внешнего вида она должна стремиться. Она может является femmefatale и роковой дивой (подобный образ неоднократно используется производителями косметики: тушь «Фаталь»: «Неизбежный взгляд от Лореал: Сражайте мужчин одним взглядом»; тушь Dojul: «Dojul создает обольстительный черный»; провокационный с эротическом подтекстом ролик парфюма NinaRicci «L'Extase»; тушь Диор: «Профессиональный объем. Эффект накладных ресниц. Производимый впечатление взгляд со сцены»), истинно феминный и уникальной – в результате подчеркивается гендерная граница (Туалетная вода Бруно Банани «not forevery body» Absolute woman: «Ты самая лучшая. Великая женщина»; средства для женской депиляции ног Veet: «Право каждой женщины выражается в каждой детали своего образа: взгляд, обворожительная улыбка, походка, жесты и… идеально гладкие ножки без компромиссов! Veet. Потому что я Женщина»), нежной и чувственной (L'Occitane: «Совершенный крем с экстрактом пиона. Кожа идеальная и нежная словно лепесток»; Дав: «Гладкая и нежная кожа сразу после душа»; Бархатные ручки. Крем Магия

Тиаре: «Магия прикосновений. Серия Магия Тиаре сделает ваши прикосновения еще более чувственными и нежными»).

В современных женских журналах («Эль», «Вог», «Космополитан» и др.) большое внимание уделяется женскому внешнему виду, присутствует большое количество рекламы одежды, обуви, аксессуаров, косметики и пр. Почти на каждой странице (не только на обложке) глянцевых изданиях молодые худые девушки в красивой блистательной и восхитительной одежде всемирно известных брендов с идеальным макияжем призывают компании, например, Veet, Nivea и т.д. К примеру, предлагаются такие слоганы: «почувствовать свою красоту» (Veet), «выглядеть на все 100» (Нивеа), достигнуть «абсолютного совершенства» (Lancome), «ведь Вы этого достойны» (Лореал). Современной женщиной советуют «избавиться от целлюлита за 10 дней» (Biotherm), «преобразиться в одно касание» (Максфактор), или же обнаружить в себе секреты подлинной красоты (Дав: «Вот в чем секрет красоты») и искушения представителей мужскогопола (Камэй: «В тебя влюбляются заново. Камэй. Неотразимое искусство обольщения!»).

Очень действенно в современной мировой рекламе проявляется образ молодой девушки, очень эмоциональной, которая зависима от немедленных настроений и ощущений. Такая вариация на тему истинного понятия женской красоты. Значительно об этом свидетельствуют такие выражения, используемые в рекламных роликах: «поддайся наслаждению», «настройся на лучшее», «доверься ощущениям». Первозданность как фундамент современной масс-культуры ярко проявляется в подобном рекламном образе. «Посмотрите, эта девушка счастлива и беззаботна, ведь она молода и красива, ее мир радостен и легок» («Эскада»: «Пусть мир вращается вокруг Вас»). Этот образец женственности нередко находит сексуализированную модель профессиональной красавицы и может выражается в тривиальных образах капризных красивых девушек. Так, к примеру, совместная акция компаний-производителей косметики для волос (например, Aussie) и

магазина «Ламода» девушка заявляет: «Хочу, чтобы моя прическа стала гладкой за 3 минуты… и платьишко», а известный телеканал «Ю», (а его смотрят больше всего женщины) запустил рекламную кампанию, героини которой заявляют: «Я женщина, я не хочу про скандалы в политике и футбольные матчи. Разборки бандитов тоже не для меня. Я хочу свой телеканал». Подобными «женскими» паттернами обозначаются и гипертрофируются культурные коды феминности, выражающиеся во фразах «я девочка, я не хочу думать», «я девочка, мне можно».

Третьим главным фактором женственности в рекламных роликах является женщина-эксперт. В масс-культуре характерной чертой которой является ювенилизация. Важнейшие императивы— это такие категории, как возраст и вес женщины. В новейшей рекламе очень популярным является образ женщины-эксперта «немного за 30», которая, несмотря на свой возраст и так кажущиеся «первые признаки возрастного изменения», вступает с ними в бой и одерживает верх - выглядит много лет моложе, используя огромное количество разнообразных средств для ухода волос, таблеток для похудания, масок, кремов («Эликсир молодости», Диор), и в итоге не без гордости утверждает: «Идеальный возраст? Мой возраст» (Живанши). Часто в роли экспертов красоты выступают зрелые медийные персоны – Джулия Робертс, Кейт Уинслет, Гвинет Пэлтроу, Натали Портман, Кейт Бейкинселл, Эмма Уотсони другие.

В основании модели женственности сохранена группа неких архетипов, которые связаны созидательной сферой. Сферой мудрости, которую воплощают архетипы Королевы, Софии. У них огромный опыт в жизни, и они могут выполнять функцию транслирования опыта, мудрого наставничества. Подобный образ является в рекламном дискурсе, как: «Что же делает женщину обворожительной и привлекательной? Исключительное сияние – аура молодости. В любом возрасте – первый шаг в вашем ритуале красоты от Ланком. Наш активатор молодости возрождает сияние молодости вашей кожи всего за семь дней, пробуждая ее красоту. Докажите, что у

красоты нет возраста. #loveyourage» (Lancome); «Будущее принадлежит вам. Capture Totale. Красивее сегодня. Красивее через 10 лет. Инновация – первый глобальный омолаживающий уход для интенсивного восстановления упругости изнутри» (Dior); «Плазмотерапия PRP: Сила крови! Жажда молодости! Естественное и безопасное омоложение кожи» (система клиник MEDИ); «Не теряй времени-теряй годы!» (Мирра Люкс).

Данному прообразу противоположна виктимная модель женщины-жертвы, которую необходимо спасти - неважно от чего: от перхоти, выпадения волос, лишнего веса или угрей и акне. Основу рекламного сюжета составляет архетип Золушки. Женщина-жертва преподносится перед потребителями в положительном виде. Девушки, которая не соответствует стандартам красоты, но которая поистине должна быть красивой и встретить свою любовь. Но одно, но: ей необходима помощь. Обычно, она приходит со стороны Крестной феи (роль эксперта), предлагающая попробовать Золушке волшебное средство, которое поможет стать красивой и встретить своего принца на белом коне. В результате такой образ выражается в Красивой невинной женщине, в восхищение от которой все окружающие.

Сейчас в рекламных компаниях используют некоторый другой компонент, это такой сдвиг, в котором возникают кампании, направленные резко против устоявшихся гендерных стереотипов. Примером служит короткометражный фильм бренда спортивной экипировки Nike. В нем девочка-подросток исполняет известную песню «Из чего же сделаны наши девчонки», меняет оригинальный текст и вместо «цветочков, платочков, клубочков, загадок и мармеладок» поет вслед: «из стремлений, самоотдачи, сражений, упорства, мастерства, независимости и свободы от чужих мнений». Или же подобным примером может служить ролик лейбла «Алвэйс»«Like a girl» («Как девчонка»), который призывает «изменить устои и правила» - переосмысливает фразу «Как девчонка», не вкладывая в нее какой-то негативный смысл, и демонстрирует девочек подростков, которые бегут, дерутся и пинают мяч со всей силы. Подобные случаи являются все же

исключением (в большей степени). Рассмотренные выше модели-образцы женственности, фундаментом которых служат архетипы и стереотипы. Они до сих пор держат свою силу, это подавляющее большинство производимого рекламного контента.

Судя по всему, что главной социально-психологических проблем в подобной ситуации проявляется в том, что актуальная традиция исследования социокультурного воздействия на личность не различает нейтральное влияние социума, являющееся нормой пребывания любого субъекта в обществе, и агрессивное, полное негатива воздействие, которым является социально принуждаемый эталон физической привлекательности.

Проблема же в данном случае отражает ту ситуацию, когда большая социальная группа, прежде всего, заботится о социализации своих последователей, приучению к нормативам и знаковым системам, которые является нормой в данном обществе. Так или иначе, развитие личности трудно представить вне воздействия общества, в целом культуры. Но вопрос заключается в том, как построить процесс социализации женщин таким образом, чтобы она могла не только с легкостью ориентироваться в знаковых системах, но была способна на адекватные обществу реакции и стремления соответствовать принятым общественным нормам и эталонам, но училась быть в гармонии с самим собой, выстраивала личностные смыслы.

Женщина для начала, обращается к социальному бытию, к общественным нормам, к истории всего человечества, культуре в общем, но вместе с тем она посредством телесного уровня она включена в природную цепь явлений и подчиняется необходимости, дарованной природой, главной составляющей которой выступает самосознание, не зависящее от действий, переживаний и ожиданий других людей. Критериями эмоционального благополучия и удовлетворенности (это касается и образа телесного Я) являются адекватная самооценка и самоуважение индивида, а не степень соответствия общепринятым идеалам).

В современном развивающемся мире, очевидно, что социокультурные факторы, которые связаны непосредственно с процессом идеализации невысокого веса у женщин, играют главенствующую роль в этиологии таких психических расстройств как дисморфофобия (неудовлетворенность индивидом своим телом) и какого-либо нарушения пищевого поведения (булимия и анорексия).

Расстройства пищевого поведения – это психические расстройства, ассоциированные с серьезными негативными изменениями в разных сферах личности: эмоциональной, поведенческой, личностной. Сюда же включается нарушения восприятия собственного телесного Я. Исследователи Мейер и Гаст указывают, что это постоянное хроническое протекание данных нарушений, приводящих к значительному снижению качества жизни в важных сферах личного взаимодействия (например, в финансовом плане) [20].

Сейчас большинство отечественных и зарубежных исследователей придерживаются того мнения, что нарушения пищевого поведения – это мультифакторные расстройства, которые являются результатом взаимодействия факторов генетики, психологии и культурологии.

Одним из наиболее важных факторов, приводящих к возникновению и развитию нарушений пищевого поведения, является собственная неудовлетворенность телом, особенно среди девушек подросткового и юношеского возраста. Это проблема достигла небывалого распространения во всем мире - буквально все озабочены своим внешним видом [65].

В период с 1972 г. до 1985 г. были проведены социальные опросы, в сравнительном анализе которые свидетельствуют о росте неудовлетворенности телом среди женщин с 23 до 56% [55]. Важное место в формировании неудовлетворенности своим внешнем видом занимают средства массовой информации (СМИ), они же транслируют интериоризация образов физической привлекательности. Подобные установки часто выдаются на бессознательном уровне психики человека, повышая угрозу

влияния средств массовой информации на появление дисморфофобии и других нарушений пищевого поведения. Стайси Уитентон настаивает, что около 25% девушек подросткового возраста имеют выявленную на клинико-диагностическом уровне неудовлетворенность собственным телом, которое вызывается социальным давлением со стороны как ближайшего окружения, так и СМИ.

Женщины, которые подвергаются воздействию привлекательных волшебных образов масс медиа, становятся неуверенными в себе, повышается уровень депрессивности в сравнение с теми, кто не подвержен воздействию данных образов.

В актуальном общественном дискурсе рост влияния СМИ выражается не только в укреплении стереотипов обыденного поведения, но и в проработке различных симптомов психических расстройств (нервная анорексия и булимия). ГА. Шагина и С.Е. Мартынчук указывают, что СМИ могут создавать благоприятные условия для искажения целой картины мира человека, выражая ее потребителю информационных услуг в «измененном виде» [1]. Сейчас за рубежом и в России в сети все большую популярность набирают так называемые «Про-Ана» страницы. Они пропагандируют молодежную субкультуру, которая связана с отказом от пищи во имя достижения идеально худой фигуры. Все это, несомненно, вызывает беспокойства не только среди ученого мира, но и среди простого населения. Ведь в опасности дети и подростки, которых атакуют подобной информацией.

Первые работы включали в себя культурные детерминанты нарушений пищевого поведения, относящиеся к 1980 г., (тогда для большинства исследователей стал очевидным факт уникальности нарушений пищевого поведения среди других различных психических расстройств в связи с огромным влиянием социокультурных и кросс-культурных факторов на развитие эпидемиологии, в связи с чем необходимо следить за развитием данных нарушений и понимать этиологии нарушений [24]). Х. Бранч

анализировала связь культурных факторов с повышенным уровнем заболеваемости нарушений пищевого поведения. Она обратила внимание на главных два социокультурных фактора, которые связаны с «построением» нарушений пищевого поведения: 1) это модное веяние, акцент и внимание на худобе как единственно принимаемом в обществе эталоне красоты; 2) противоречивость требований женщин, (одновременно понимание недостижимости желаемого идеала и неподдельное желание любой ценой достичь его, прикоснуться к нему). Все это создает условия для возникновения нарушений идентичности личности [24].

Женщины больше мужчин подвержены социальным стандартам, дихотомия («не/привлекательности») сильно влияет на женский пол. Это те социальные стандарты красоты, которые не безосновательно значимы. Заметно, что СМИ для начала направлено, на женскую аудиторию (женщины и больше и активнее покупают). Про диету часто прочитаешь в женском журнале, но не в мужском [18]. Если затрагивать вопрос о степени распространенности (в гендерном соотношении) нарушений пищевого поведения соотношение будет примерно такое же: у женщин нарушения пищевого поведения диагностируются обычно в десять раз чаще, чем у мужского населения

### 1.3. Влияние психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности

В настоящее время в исследованиях по изучению проблемы образа физического Я все чаще наблюдаются данные, которые непременно указывают на существование взаимосвязи и влияния того, насколько человек удовлетворен жизнью по отношению к внешности, степенью удовлетворенности образом физического Я (Е.В. Белугина, А. Ермолаева, В.А. Лабунская, А.Г. Михайлов, [10, 33, 50]. В.А. Лабунская вторит вышеуказанным ученым, говоря, что функциональное взаимодействие

отношений к внешнему виду с открытиями в разных областях жизни индивида не только указывается многими исследователями, но и бронируется на уровне обыкновенного сознания. Автор подчеркивает: люди полагают, что внешняя красота и физическая привлекательность остаются постоянными и непрерывными регуляторами социальных отношений в современном мире. Подобный взгляд соотносится с мнениями пластических хирургов (к примеру А.Е. Белоусов, В.А. Висарионов, Е.Б. Лапутин, И.А. Фришберг. Они заявляют, что в настоящее время пластическая хирургия - это не столько средство безупречного внешнего вида, сколько улучшения уровня жизни и счастливого будущего.

Зарубежными психологами Каном и Матчесом установлено, что у женщин физическая привлекательность положительно коррелирует с:

- ощущением счастья (r = 0,37),
- с самооценкой (r = 0,24).

Отрицательная связь выявлена с невротическими реакциями (r = - 0,22). Е.В.Белугина приводит данные о том, что стремление изменить «внешнее Я» появляется на фоне субъективных переживаний человеком находящегося в экзистенциальном кризисе [10]. Автором было четко указано, что такое стремление напрямую связано с отрицательным отношением человеком своей жизни. Чувство де-самоактуализации, слабой реализованности и личной неустроенности, оценивание человеком своей жизни как неэффективной инициирует стремление к изменению «внешнего Я». Ведь с нашей точки зрения позицию Е.В. Белугиной дополняют выводы В.А. Лабунской, предполагающей, что преобразование внешнего облика является способом укрепления самооценки, повышения привлекательности, получения социального одобрения, уважения, средством усиления влияния и власти [10].

Чувство удовлетворенности одновременно с чувством любви является главным чувством в жизни. Переживание ведет к самосознанию главенствующего переживания человека, т.е. переживанию смысла своей

жизни [1]. К.А. Абульханова-Славскаядополняет это тем, что удовлетворенность психологической характеристикой обратной связи является результатом движения личности с прежними и дальнейшими притязаниями [1], «индивидуальной оценкой и переживанием личностью психологического результата ее деятельности, соответствием этого результата исходной цели, без чего просто невозможно продолжение деятельности» [1], огромным запасом активности личности. Она предполагает, что удовлетворенность жизнью это важный критерий оценки качества жизнеобеспечения, главенствующий показатель того, насколько «хорошо ли она сложилась, благополучно ли, правильна ли она. Подобному взгляду относится и мнение М. Аргайл, считающий, что удовлетворенность – «рефлексивная оценка, суждение человека о том, насколько все было и остается в его жизни процветающим». Отечественный исследователь Л.В. Куликов указывает, что удовлетворенность или неудовлетворенность жизнью определяет очень многие поступки субъекта, разные виды его деятельности и поведения: как бытового-экономического, так и политического. Значимый фактор формирования индивидуального и общественного сознания, несомненно, является удовлетворенность жизнью.

В психологической науке удовлетворенность жизнью соотносится с понятиями субъективного ощущения счастья, психологического благополучия. Ряд авторов «психологическое благополучие» понимает, как синоним понятию субъективное благополучие, а «субъективное счастье» синоним ощущению счастья. Счастье – это жизненная удовлетворенность, удовлетворенность жизнью – субъективное благополучие. Е.Е. Бочарова предполагает, что для широко распространенного термина «удовлетворенность жизнью» свойственна неопределенность в предмете оценки. Более конструктивным и значимым в психологическом аспекте является использование термина «благополучие», потому что у него есть достаточно ясное значение, его объяснения совпадают в различных научных дисциплинах и сознании обыденного человека [43]. Л.В. Куликов

подчеркивает, что благополучие и чувство благополучия играю весьма большую для всех людей, занимают центральное место в самосознании и всем субъективном (т.е. внутреннем) мире индивидуального самосознания. Получается, что в силу теоретико-методологической низкой разработанности данных понятий в контексте личностного подхода изучения обозначенной проблемы мы будем использовать понятие «психологическое благополучие» как синоним удовлетворенности жизнью, субъективному благополучию, ощущению счастья.

Положение «психологическое благополучие» введено в научный мир относительно недавно, больше всего о нем говорили и писали в зарубежной психологической литературе в 1980-е гг. Количество упоминаний понятий «благополучие», «счастье», «удовлетворенность жизнью» в журнале «Психологическое резюме» увеличилось в пять раз. Ежегодно публиковались 780 статей. К изучению проблемы психологического благополучия в зарубежной психологии обращались Н.М. Брадбурн, Э. Динер, Д. Кайнемен, К. Рифф и др. В отечественной науке зарубежных коллег поддержали А.В. Воронина, Н.Н. Лепешинский. Л.А. Пергаменщик, П.П. Фесенко, Т.Д. Шевеленкова дополняли концепцию коллег.

Анализ работ ведущих исследователей понятия психологического благополучия показал, что сейчас, невзирая на широкую распространенность данного термина в научно-популярной литературе, в психологической науке пока не выработано единого отношения к понятию «психологическое благополучие» личности. Л.А. Пергаменщик, Н.Н. Лепешинский анализируя существующие методы к изучению данного вопроса, заключают, что данное понятие характеризует ту область переживаний и состояний, свойственных, прежде всего, здоровой личности. Т.Д. Шевеленкова, П.П. Фесенко считают, что «в отличие от понятия «психологическое здоровье» термин «психологическое благополучие» по своему замыслу и внутреннему содержанию соотносится для начала с переживанием человеком в ценностно-личном смысле, отношения к собственному благополучию и ответов на

главные экзистенциальные вопросы. Данные авторы подчеркивают, что психологическое благополучие – это субъективная реальность и она обладает такими компонентами, как неразрывность, базирующая на единой системе оценки своего собственного бытия.

В научной концепции Н. Брэдбурна психологическое благополучие являет собой баланс, который достигается непрерывным взаимодействием двух видов аффектов – позитивного и негативного. Разница между ними является есть показатель психологического благополучия и отражает общее ощущение удовлетворенностью жизнью. Если преобладает позитивный аффект над негативным, то человек ощущает себя счастливым и удовлетворенным. Про него можно сказать, что он имеет высокий уровень психологического благополучия. Соответственно в случае превышения негативного аффекта над позитивным – уровень психологического благополучия можно считать низким.

Сегодня зарубежные исследователи уделяют внимание изучению влияния объективных факторов окружающего мира на психологическое благополучие (культура, традиции, доход, брак, пол, возраст). Однако, как оценивают специалисты, «совокупный вклад этих переменных в изменчивость уровня психологического благополучия не превышает 8-15%».

В отечественной психологии основные исследования психологического благополучия сосредоточены на:

- Разработке и развитии программного понятия психологического личностного благополучия и его неразделимых структурных компонентов звеньев (по данным С.А. Минюрова, О.С. Ширяева, П.П. Фесенко, М.И.Макаров и др.);
- Измерительно-диагностическом инструментарии (Л.В. Жуковская, Ж.Е. Локшина, Н.Н. Лепешинский, П.П. Фесенко, Т.Д. Шевеленкова);
- Взаимосвязи с различными субъективными и объективными факторами (Л.В. Куликов, Р.М. Шамионов и др.) [43].

А.В. Воронина продолжая работу в чертах интегративного подхода определяет психологическое благополучие как системное и главное качество индивида, обретенное им на протяжение всей жизни, на фундаменте целостности функций психофизиологии. Оно субъективно выражается в переживании содержательной насыщенности и значимой ценности жизни в целом как способа достичь социально окрашенных целей, внутренних задач и является главным условием исполнения, претворения в жизнь его потенциала (различных возможности и способности) [49]. В модели исследователя А.В. Ворониной психологическая удовлетворенность жизнью образуют отношения уровней структурных составляющих – здоровье в психосоматики, адаптированность в социальном окружении, здоровье в психических и социальных аспектах. Для каждого уровня автор выделяет индивидуальные характеристики измерения, которые подаются как объективные, которые могут внешне оценить исследователи данной парадигмы.

Т.Д. Шевеленкова, П.П. Фесенко, которые берут за основу теоретические положения К. Риффа, под понятием психологического благополучия личности понимают «в достаточной мере нетривиальное переживание удовлетворенности собственной самоактуализацией, которая отражает одновременно как важные в данный момента, так и вероятные в будущем аспекты жизнедеятельности индивида». Важно понимать, что существование разрыва между тем, чем человек является по-настоящему, и тем, какой образ он может воплотить в будущем, исследователи разделяют актуальное и идеальное психологическое благополучие. Актуальность и идеальность здесь составляет, в общем, единый показатель. Разрыв между интегральным коэффициентом и степенью проявления каждого из частей психологического благополучия может ярко говорить о том, насколько индивидуальные способности личности помогут в дальнейшей самоактуализации.

Психологическое благополучие (по А.Е.Созонтову) – это ни что иное как удовлетворенность жизнью, отсутствие проявившейся тревоги, симптомов в большой депрессивном расстройстве, активность в обществе, соотношение позитива и негатива в факторе эмоциональных проявлений.

С.А. Минюрова полагает, что психологическое благополучие личности – это переживание удовлетворенности собственной жизнью как такого результата функционирования в позитивном аспекте, а оно достигнуто с помощью долговременного личностного развития».

Разнообразие точек зрения на феномен психологического благополучия свидетельствует о его многокомпонентности, взаимосвязи с многообразными проявлениями личностной сферы.

Так, например, Р.М. Шамионов обращает наше внимание исследователей на взаимосвязь самосознания и субъективного удовольствия личности от жизни. Ученым неоднократно подчеркивается неразрывное взаимодействие подобных феноменов личности, «субъективное благополучие субъекта идет бок о бок с самосознанием, оно вбирается в него. Шамионовым указывается особая роль структурных компонентов самосознания (самооценки и уровня притязаний) в управлении благополучия в жизнедеятельности. В обоюдной причинно-следственной связи данных феноменов личности основная роль отдается самооценке, а она неразрывно связана с процессом самоактуализации личности. Их взаимовлияние соотносится со степенью удовлетворенности жизнью личности. Противоречие между поощрением потребностей, притязаний и препятствиями в их удовлетворении вызывает немалую степень низкой удовлетворенности своей жизнью и заметное снижение уровня благополучия индивида. В случае длительного рассогласования самооценки и уровня притязаний возникает ситуация длительного конфликта внутри самой личности, эмоционального неудобства на протяжении жизни.

Феномен субъективного благополучия в первую очередь связан не столько с потребностями и их реализацией, сколько с субъективным

отношением личности к возможности их удовлетворения, событиям жизни и самому себе, его стремлениями, представленными в самосознании.

В качестве факторов психологического благополучия исследователями изучены прямое удовлетворение потребностей, наличие смысла жизни и жизненных целей, оценка человеком себя, успешность самого себя (об это справедливо пишет М.В. Бучацкая). В исследовательских работах О.С. Ширяевой выявлены контакты смысловых ориентиров, наполненности жизни, независимости психологического пространства, терпимости, стратегических линий в жизни, ценностно-личностных ориентаций и моделей (паттернов) поведения личности с психологическим благополучием.

Таким образом, сравнительный анализ исследований позволил нам рассмотреть различные подходы к понятию «психологическое благополучие» и синонимичных понятий, выделению его структурных компонентов. Накопленные теоретические и эмпирические данные о феномене психологического благополучия указывают на его большую роль в личностной организации. Рассмотренные научные позиции исследователей данного феномена позволяют констатировать, что психологическое благополучие является субъектной характеристикой личности, резервом активности и осуществления деятельности; занимает центральное место в самосознании, взаимосвязано с образом Я личности; определяет качественные характеристики самоустановок и отношения к себе в широком классе жизненных ситуаций; является индивидуальным критерием оценки самоэффективности, успешности, самореализации, саморазвития, отражает общее ощущение удовлетворенности жизнью; связано с проявлением различных личностных феноменов.

Поэтому актуальным направлением исследования личностной детерминации удовлетворенности образом физического Я является изучение психологического благополучия. К сожалению, единичные факты упоминания об этой взаимосвязи не дают целостного понимания изучаемой проблемы. Потребность в таком исследовании определяется социальным

запросом в связи с растущей неудовлетворенностью внешностью у женщин в период зрелости, а также взаимосвязью психологического благополучия с самооценкой актуального и потенциального бытия личности.

Одним из важных психологических факторов формирования представлений о стандартах женской внешности является самоактуализация.

Абрахам Маслоу свободно определяет самоактуализацию как «полное использование талантов, способностей, возможностей и т.п.» [18, с. 150]. «Я представляю себе самоактуализировавшегося человека не как обычного человека, которому что-то добавлено, а как обычного человека, у которого ничто не отнято. Средний человек – это полное человеческое существо, с заглушенными и подавленными способностями и одаренностями».

Абрахам Маслоу указывает на такие характеристики самоактуализирующихся людей как «более важное восприятие реальности и более комфортабельные отношения с ней»; «принятие (себя, других, природы)»; «неожиданность, простота, естественность»; «сосредоточение на задаче» (в отличие от центрированности на себе); «некоторая дезинтеграция и потребность в уединении»; «самоуправление, автономность культурной среды»; «постоянная свежесть оценки»; «загадочность, инфернальность и опыт высших состояний»; «чувства сопричастности, единения с другими»; «более глубокие межличностные отношения»; «демократическая структура характера»; «различение средств и целей, добра и зла»; «философское, позитивное чувство юмора»; «самоактуализирующееся творчество»; «сопротивление сближению, запредельность, недостижимость трансцендирование любой части культуры».

«Самоактуализация – это непосредственно движение от преходящих и иллюзорных проблем к проблемам реальным и актуальным» [48].

Маслоу замечал ту вещь, что люди, у которых все в порядке с самоактуализацией и которых он исследовал, не были совершенны и даже не были свободны от крупных ошибок и неприятностей. Но, стоит заметить, что сильная приверженность избранному делу и своим ценностям учит быть их

подчас безжалостными в стремлении к своему результату; работа ведь вытесняет другие индивидуальные чувства или потребности. Свою независимость они могут продолжать до той степени, которая приводит в шок их более конформных знакомых и окружающих. Кроме того, им могут быть свойственны многие проблемы средних людей: чувство вины, стыд, тревога, грусть, внутриличностные конфликты и т.д.

Самоактуализация среди женщин имеет свои особенности, для них важны потребности в привязанности и близости. Тем не менее, в обществе замечают социальные представления о самоактуализации личности. Социальные представления формируются и постоянно трансформируются, большое влияние оказывают средств массовой информации. Ведь до этого существовали четкие социальные представления о самоактуализации мужчин и женщин, связанные с наличием социальных стереотипов, строгое разделение профессий по тендерному признаку, то сейчас эти рамки отпадают. Женщины с одной стороны получили больше возможностей реализовать себя в профессии, а с другой переняли маскулинными черты, что иногда идет вопреки их внутренним желаниям и устремлениям. Представления общества об успешной женщине формируют необходимость усиления маскулинности женщины для достижения равенства с мужским полом, мы же полагаем, что наиболее благоприятные условия для самоактуализации могут быть созданы в той среде, где отношения между мужчиной и женщиной построены не на принципе пантеизма, а на отношении личностной взаимодополняемости в обществе и семье. При этом самоактуализация женщины в профессиональной сфере возможна путем создания равных возможностей для самоактуализации (не в плане равной социальной нагрузки), путем гармонизации социальных ролей женщин. Однако трудности в самоактуализации, наблюдаются не только у женщин, но и у мужчин. Итак, опираясь на вышесказанное можно выделить следующие последствия изменений гендерных ролей. Стремление женщин конкурировать с мужчинами в профессиональной сфере приводит к

тому что, женская сфера, которая непосредственно связана с рождением ребенка, с их воспитанием перестает быть актуальной.

Женщина, становясь все более маскулинной, теряет свою женскую сущность, мужчины же приобретают феминные качества, и не могут уже отвечать тем стандартам Мужчины, которые ожидает женщина. Как уже заявлялось, смещение гендерных ролей неизбежно приводит к межличностным и внутриличностным конфликтам. Перестановка гендерных ролей сказывается в негативную сторону и на обществе в целом: количество разводов увеличено (разводы как следствие неоправданных ожиданий, связанных с ролевым поведением супругов), появляются нетрадиционные формы брака, обостряются проблемы одиночества, растет количество психических, психосоматических расстройств.

Изменения в гендерной культуре часто можно объяснить особенностями гендерной социализации, насколько человек обладает знаниями о гендерных ролях и на сколько представления личности о гендерных ролях соответствуют реальной ситуации. Процесс самоактуализации может быть затруднен конфликтами между индивидуальными особенностями и традиционными представлениями о гендерных ролях. Мы полагаем, что обладание информацией о своей гендерной роли, следование своей гендерной идентичности способствует самоактуализации личности. СМИ вносят свой вклад в пропаганду нетрадиционных гендерных ценностей.

Подытожим словами великого гуманистического психолога А. Маслоу, который обращает внимание что «Самоактуализация не может быть абсолютно общепринятым понятием. Путь к ней лежит через реализацию маскулинных и феминных качеств, а они сильнее качеств универсально человеческих. То есть человеческое создание должно сначала стать настоящей женщиной или настоящим мужчиной, и так осуществив возможность для актуализации индивида в общечеловеческом универсальном смысле».

**Выводы по 1 главе**

Феномен образа тела на протяжении последнего столетия исследовался учеными из медицинских, философских, культурологических и психологических дисциплин, что привело к возникновению многочисленных теорий и концепций. В отечественной психологии методологической основой данной научной парадигмы выступает культурно-историческая концепция развития психики Л.С. Выготского.

Первым понятие «образ тела» ввел П.Ф. Шиллер, он определил его как субъективное переживание человеком своего тела, то есть как психический пространственный образ, который, как он считает, формируется в межличностном взаимодействии в социальных группах.

Отличают такие аспекты как: психические, эмоциональные и социальные. Это могут быть свои рассуждения и чувства по поводу своего внешнего облика, полученный предыдущий жизненный опыт, участие общественного окружения, ощущения на уровне тела, всевозможные проекции и ожидания от людей и окружающего мира. В результате это включается комплекс восприятия человека своего внешнего вида.

Образ тела - неустойчивый психический конструкт. На протяжение жизни человека образ его тела неоднократно преобразовывается в следствие различных социальных взаимодействия. Взгляд субъекта на свое тело, включающее в себя все многообразие как сознательных так бессознательных идей и представлений человека о его телесности, имеет в своем составе и такие репрезентации, которые вступают в разрез функциям (в физиологическом аспекте) тела или может даже игнорируют их.

Одним из компонентов образа тела является внешность человека.

На сегодняшний день влияние социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности велико. Эти стандарты уже становятся представлениями женщин о том, как нужно выглядеть, которым они стремятся подчинить свою жизнь.  Не секрет, что

именно культура каждого общества в отдельности распространяет определенный пример привлекательности в физическом аспекте.

СМИ, массовые-медиа, средства массовой информации, рекламные проекты, культурно-исторический фактор - все это имеет большое значение в рассматриваемой проблеме.

Реклама в то же самое время играет главенствующую роль в построении неких стандартов женской привлекательности, ведь все это является продуктом реальности в социокультурном аспекте. Перерабатывая социокультурные запросы, рекламная «речь» навязывает стереотипы в женских образах, в основе которых зиждены социокультурные архетипические установки. Индустрия красоты использует рекламу не только для информирования своей целевой аудитории, но и о появлении тех или иных предложенных товаров и услуг, возносит их продажи, но и, пользующийся инструментарием наработок по архетипам и стереотипиному поведению, создает модели-образцы по феминному аспекту, конституирующие образ о понятии женщины в целом и те стандартизированные нормы формирования красоты, в частности.

Также в современном обществе масс-медиа занимают одну из ведущих ролей в процессе транслирования массовой культуры в отношении стандартов женской внешности. Данное социокультурное поле диктует свои правила конструирования идентичности, позиционирования и коммуникации. Фундаментальными характеристиками современной массовой культуры являются первозданность и заметная эротизация, выражающиеся в рамках концепта красоты в принципе молодости, худобы и сексуальности. Данный императив, воплощаясь в определенных визуальных образах, транслируется с помощью таких каналов массовой культуры, как журналы, кино, ТВ и сеть Интернет, и считает представления и практики конструирования женственности в социокультурном пространстве.

Все более очевидным становится тот факт, что социокультурные факторы, связанные с идеализацией крайне низкого веса у женщин, играют

важную роль в этиологии таких расстройств как дисморфофобия (неудовлетворенность своим телом) и нарушения пищевого поведения - психические расстройства, связанные с серьезными негативными изменениями в эмоциональной, поведенческой, личностной сферах, а также с нарушениями восприятия собственного тела.

Важным представляется исследование влияния психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности, таких как самоактуализация, субъективное благополучие, удовлетворенность жизнью.

В психологии удовлетворенность жизнью отождествляется с понятиями субъективного ощущения счастья, психологического благополучия. Разнообразие точек зрения на феномен психологического благополучия, существующих на сегодняшний день, свидетельствует о его многокомпонентности, взаимосвязи с многообразными проявлениями личностной сферы.

Наряду с внешними факторами формирования представлений о стандартах женской внешней красоты, важными являются внутренние, психологические факторы. К таким и относится самоактуализация. Абрахам Маслоу свободно определяет самоактуализацию как «полное использование талантов, способностей, возможностей и т.п.». Это потребность, присущая всем, которую стремятся удовлетворить все люди. Различаются только путями к ней. Понятие «Женская самоактуализация» особенное и одним из компонентов, влияющих на нее, является удовлетворенность женщины собой. В зависимости от качества самоактуализации женщина может противостоять влиянию социокультурных факторов при оценивании себя, опираясь на свои ценности и жизненный опыт.

## Глава 2. Эмпирическое исследование роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности

### 2.1. Процедура и методы исследования

Целью эмпирической части настоящего исследования стало изучение роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности.

Данное исследование осуществлялось в несколько этапов.

Первый (подготовительный) этап – разработка методологического аппарата эмпирической части исследования.

Второй этап исследования – разработка и проведение эмпирического исследования: подбор методов, формирование эмпирической выборки исследования, проведение психодиагностических методик.

Третий этап – анализ полученных результатов исследования. Выводы, основанные на материале полученного анализа.

**Описание выборки исследования.** В нашем исследовании приняли участие 74 женщины в возрасте от 25 до 35 лет, по итогам диагностики удовлетворенности своей внешностью мы выделили две равные по численности группы испытуемых по 30 человек, в которые вошли женщины, удовлетворенные и неудовлетворенные своей внешностью.

**Методы и методики исследования**. С учетом анализа теоретического материала в качестве мишеней исследования был сформулирован перечень позиций, диагностируемый с помощью следующих методик:

- степень неудовлетворенности своей внешностью, исследуемая с помощью методики «Опросник образа собственного тела» (О.А. Скугаревский и С.В. Сивуха);
- влияние образа тела на качество жизни, а именно на повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие

социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью, исследуемая с помощью методики «Опросник влияния образа тела на качество жизни» (BIQLI);

- влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни, а именно на связь привлекательности, фитнеса и самооценки, привлекательности и счастья, привлекательности и необходимости быть худыми для соответствия эталонам привлекательности, транслируемым масс-мадиа, привлекательности и социального принятия, а также привлекательности и успешной работы, исследуемое с помощью опросника «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни» (SCAA);
- степень риска развития пищевых расстройств, исследуемая с помощью теста пищевых установок (EAT-26);
- уровень самоактуализации, исследуемый с помощью «Самоактуализационного теста» Э. Шострома.

**1. Опросник образа собственного тела (О.А. Скугаревский и С.В. Сивуха).** Методика представляет собой опросник (состоит из 16 пунктов-утверждений), направленный на диагностику недовольства собственным телом. Опросник образа тела (ООСТ) представляет собой работоспособный психометрический инструмент, предоставляющий возможность оценки степени неудовлетворенности внешностью как составного компонента образа тела. Психометрические свойства ООСТ позволяют использовать его как в качестве скринингового инструмента в популяционных исследованиях и в качестве вспомогательного теста в процессе клинической диагностики.

Обработка результатов осуществляется следующим образом:

- 0-13 баллов – удовлетворенность своей внешностью;
- выше 13 баллов – неудовлетворенность своей внешностью.

**2. Опросник BIQLI – «Влияние образа тела на качество жизни»**. Опросник BIQLI был создан Т.Ф. Кэшем и Е.С. Флеминг. Данная шкала изучает влияния образа тела на качество жизни. Он основан на методе самоотчета и направлен на количественную оценку влияния образа тела на многогранные аспекты психосоциальной деятельности и благополучия в повседневной жизни.

Девятнадцать пунктов теста отражают те области, которые эмпирически были определены в качестве коррелятов образа тела, а именно, повседневное эмоциональное состояние, самооценка, сексуальность, социальный интерес / избегание контактов, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой, общая удовлетворенность жизнью. Тест оценивает влияние восприятия образа тела человека на различные психосоциальные области жизни, перечисленные выше.

Во избежание необъективности, связанной с ориентацией на патологию, авторы предложили проводить оцениваются по семибалльной двухполюсной шкале. Шкала каждого пункты теста предоставляет градацию от +3 (очень положительное воздействие), до -3 (крайне отрицательное воздействие), где 0 (никакого воздействия) на жизнь индивида.

Обработка результатов осуществляется следующим образом:

- 0-11 баллов – очень слабо выраженное влияние образа тела на качество жизни;
- 12-23 баллов – слабо выраженное влияние образа тела на качество жизни;
- 24-35 баллов – умеренно выраженное влияние образа тела на качество жизни;
- 36-47 баллов – сильно выраженное влияние образа тела на качество жизни;
- 48-57 баллов – очень сильно выраженное влияние образа тела на качество жизни.

Данная методика выявляет положительное и отрицательное влияние образа тела на качество жизни, набранные баллы могут быть со знаком «+» и со знаком «-», поэтому данная система оценивания степени влияния образа тела на качество жизни используется в отдельности для оценки положительного и отрицательного влияния.

Таким образом, опросник влияния образа тела на качество жизни позволяет исследовать количественные показатели на качество жизни. Как положительного, так и отрицательного воздействия образа тела на качество жизни.

**3. Опросник (SCAA) - «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни».** Он направлен на изучение представлений о связи между физической привлекательностью и разнообразными аспектами жизни, такими как социальное принятие, самооценка, счастье, успешная работа и т.д. Опросник состоит из 26 утверждений. Все утверждения сгруппированы в пять факторов:

- Фактор совершенного физического развития (связь привлекательности, фитнеса и самооценки);
- Фактор счастливой жизни (связь привлекательности и счастья);
- Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа (Худые образы масс-медиа как эталоны привлекательности);
- Фактор социального принятия (связь привлекательности и социального принятия);
- Фактор успешности в работе (связь привлекательности и успешности в работе).

Чем выше суммарный балл, а также баллы по каждому из пяти факторов, тем значительнее установки на связь внешней привлекательности с различными областями в жизни. Обработка результатов осуществляется следующим образом. По всему тесту:

- 26-46 баллов – очень слабо выраженное влияние;
- 47-67 баллов – слабо выраженное влияние
- 68-88 баллов – умеренно выраженное влияние;
- 89-109 баллов – сильно выраженное влияние;
- 110-130 баллов – очень сильно выраженное влияние.

По факторам-стандартам (в скобках указано значение для фактора-стандарта счастливой жизни):

- 5(6)-8(10) баллов – очень слабо выраженное влияние;
- 9(11)-13(15) баллов – слабо выраженное влияние
- 14(16)-17(20) баллов – умеренно выраженное влияние;
- 18(21)-21(25) баллов – сильно выраженное влияние;
- 22(26)-25(30) баллов – очень сильно выраженное влияние.

Опросник был переведен с английского языка и одним из первых используется на российской популяции.

**4. Тест пищевых установок – Eating Attitudes Test (EAT-26) -** тест, разработанный Институтом психиатрии Кларка университета Торонто, широко применяемый во всем мире скрининговый опросник, направленный на выявление степени риска развития пищевых расстройств. Опросник состоит из трех шкал – увлечение диетами, шкала булимии и шкала орального контроля. Тест может применяться в двух вариантах – исследовательском и диагностическом. В нашей работе мы пользовались исследовательской шкалой, где 0 баллов соответствует ответу «никогда», 1 балл – ответу «редко», 2 балла – ответу «иногда», 3 балла – ответу «часто», 4 балла – ответу «обычно», 5 баллов – ответу «всегда». Обработка результатов осуществляется следующим образом:

- 0-10 баллов – низкий риск развития пищевых расстройств;
- 11-19 баллов – средний риск развития пищевых расстройств;
- больше 20 баллов – высокий риск развития пищевых расстройств.

Стоит отметить, что опросник уже зарекомендовал себя в качестве хорошего инструмента для выявления риска нарушений пищевого поведения.

**5. «Самоактуализационный тест» (Э. Шостром)**. Тест САТ является адаптацией к России теста POI Эверетта Шострома. Тест разработан на кафедре социальной психологии МГУ, авторы: Ю.Е. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Загика, М.В. Кроз. Самоактуализационной тест построен по тому же принципу, что и POI, и состоит из 126 пунктов, каждый из которых включает два суждения ценностного или поведенческого характера. Суждения не обязательно являются строго альтернативными. Тем не менее, испытуемому предлагается выбрать то из них, которое в большей степени соответствует его представлениям или привычному способу поведения.

Тест САТ измеряет самоактуализацию по двум базовым и ряду дополнительных шкал. Для нашего исследования был использован лишь общий балл уровня выраженности самоактуализации.

Обработка результатов осуществляется следующим образом:

- 0-45 баллов – низкий уровень самоактуализации;
- 46-55 баллов – средний уровень самоактуализации;
- 56-70 – высокий уровень самоактуализации.

Методика предназначена для обследования взрослых (старше 15–17 лет), психически здоровых людей (имеется в виду отсутствие выраженной психопатологии). Специфика изучаемого феномена (самоактуализации) и характер самого теста, сложность составляющих его суждений, требующих серьезного осмысления, позволяют рекомендовать его для обследования преимущественно лиц с высшим образованием.

**Методы математико-статистической обработки данных**. С целью более качественного изучения полученных данных, а также подтверждения выдвинутых нами предположений было запланировано применение вычислительных методов на этапе анализа эмпирических результатов исследования, а именно критерий Колмогорова-Смирнова,t-критерий Стьюдента, метод ранговой корреляции по Спирмену. Эмпирические данные

были проанализированы на персональном компьютере с помощью программы для статистической обработки данных SPSS Statistics-19.

Для определения, является ли нормальным исследуемое распределение, в исследуемых группах был применен критерий согласия Колмогорова-Смирнова. Критерий предназначен для сопоставления двух распределений: эмпирического с теоретическим, например, равномерным или нормальным: одного эмпирического распределения с другими эмпирическим распределением. Результат проверки эмпирических данных по вычислению нормального распределения по исследуемым параметрам в группах показал, что различия недостоверны. Данные о проверке на нормальность распределения представлены в Приложении 1.

Для оценки достоверности отличий результатов диагностик по группам испытуемых был использован t-критерий Стьюдента. В процессе исследования был применен двухвыборочный критерий для независимых выборок (при сравнении результатов между группами).

Критерий позволяет найти вероятность того, что оба средних значения в выборке относятся к одной и той же совокупности. Данный критерий наиболее часто используется для проверки гипотезы: «Средние двух выборок относятся к одной и той же совокупности». При использовании критерия можно выделить два случая. В первом случае его применяют для проверки гипотезы о равенстве генеральных средних двух независимых, несвязанных выборок (так называемый двухвыборочный t-критерий). В этом случае есть контрольная группа и экспериментальная (опытная) группа, количество испытуемых в группах может быть различно. Во втором случае, когда одна и та же группа объектов порождает числовой материал для проверки гипотез о средних, используется так называемый парный t-критерий. Выборки при этом называют зависимыми, связанными.

Критерий Стьюдента, который вычислялся по формуле:

$$t_d = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{m_1^2 - m_2^2}},$$

где M1 и M2 – значения сравниваемых средних арифметических, m1 и m2 – соответствующие величины статистических ошибок средних арифметических.

Метод ранговой корреляции Спирмена - непараметрический статистический метод, позволяющий проверить гетероскедастичность случайных ошибок регрессионной модели. Метод позволяет определить тесноту (силу) и направление корреляционной связи между двумя признаками или двумя профилями (иерархиями) признаков. Для подсчета ранговой корреляции Спирмена необходимо располагать двумя рядами значений, которые могут быть проранжированы. Такими рядами значений могут быть:

- два признака, измеренные в одной и той же группе испытуемых;
- две индивидуальные иерархии признаков, выявленные у двух испытуемых по одному и тому же набору признаков;
- две групповые иерархии признаков;
- индивидуальная и групповая иерархии признаков.

Вначале показатели ранжируются отдельно по каждому из признаков. Как правило, меньшему значению признака начисляется меньший ранг. Этапный расчет коэффициента:

1. Ранжирование признаков по возрастанию.
2. Определение разности рангов каждой пары сопоставляемых значений, d = dx - dy.
3. Возведение в квадрат разность di и нахождение общей суммы, ∑d2.
4. Вычисление коэффициента корреляции рангов по формуле:

$$p = 1 - 6\frac{\sum d^2}{n^3 - n},$$

где d2 – квадратов разностей между рангами; N – количество признаков, участвовавших в ранжировании.

## 2.2. Сравнительно-сопоставительный анализ результатов исследования в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью

Опираясь на теоретический анализ проблемы роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности, мы можем говорить том, что эталоны привлекательности являются универсальными для определенного типа культуры и играют значительную роль для представителей этой культуры. В нашем исследовании мы рассматриваем женщин, а они наиболее подвержены влиянию стандартов красоты. Воспринимая существующие стандарты красоты, они становятся субъективными, с которыми впоследствии женщины сравнивают свою внешнюю привлекательность. Закономерным становится феномен неудовлетворенности своей внешностью, которая зависит от степени соответствия существующим стандартам привлекательности.

С целью оценки степени неудовлетворенности внешностью как составного компонента образа тела женщин был использован «Опросник образа собственного тела» О.А. Скугаревского и С.В. Сивухи.

На данном этапе исследования мы диагностировали 74 женщины в возрасте от 25 до 35 лет. Полученные данные представлены в табл. 1.

Индивидуальные данные, полученные при диагностике, представлены в Приложении 2 и 3.

Таблица 1

Результаты исследования степени неудовлетворенности своей внешностью у зрелых женщин

| Шкала | % распределение испытуемых | ∑ ср. |
|---|---|---|
| Удовлетворенность своей внешностью | 47,3% | 7,3 |
| Неудовлетворенность своей внешностью | 52,7% | 19,8 |

Анализируя представленные результаты, мы видим, что испытуемые разделились примерно поравну на удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью, с превышением неудовлетворенных на 5,4%. 47,3% женщин характеризуются удовлетворенностью своей внешностью, они получают удовольствие от тела, их образ своего тела сопровождается радостными эмоциями, они чувствуют себя комфортно в своем теле. 52,7% женщин характеризуются неудовлетворенностью своей внешностью, они чрезмерно самокритичны, их эмоциональный фон чаще всего негативно окрашен. Эти женщины склонны испытывать чувство вины из-за своего веса и стеснение при проявлениях своего тела. Для дальнейшего проведения исследования мы сформирования две, равнозначные по численности, группы испытуемых, включающие по 30 человек:

1. Женщины, удовлетворенные своей внешностью;
2. Женщины, неудовлетворенные своей внешностью.

Среднегрупповые показатели степени неудовлетворенности своей внешностью в сформированных группах зрелых женщин, представлены на рисунке 1.

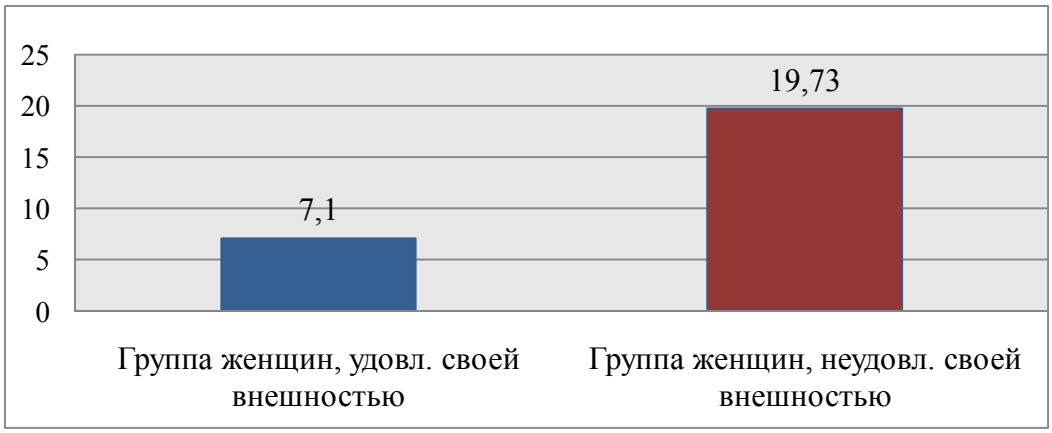


Рис. 1. Среднегрупповые показатели степени неудовлетворенности своей внешностью у зрелых женщин в исследуемых группах

Удовлетворенность своей внешностью является составным компонентом образа тела женщины. Далее, мы будем изучать влияние образа тела как фактора, определяющего качество жизни и повседневное

эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью под влиянием различных социокультурных и психологических факторов, участвующих в формировании представлений о стандартах женской внешности. Также исследовалось влияние социокультурных и психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности.

С целью исследования влияния образа тела как фактора, определяющего качество жизни и повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью женщин был использован «Опросник BIQLI» Т.Ф. Кэша и Е.С. Флеминга. Анализ полученных данных демонстрирует следующие результаты, представленные в табл. 2,3 и на рисунке 2. Индивидуальные данные, полученные при диагностике, представлены в Приложении 4.

Таблица 2

Результаты исследования степени влияния образа тела на качество жизни зрелых женщин

| Степень влияния образа тела на качество жизни | Процентное распределение испытуемых | |
|---|---|---|
| | Направленность влияния образа тела на качество жизни | |
| | «+» | «-» |
| Очень слабо выраженное | 13,33 | 3,33 |
| Слабо выраженное | 18,33 | 8,33 |
| Умеренно выраженное | 15 | 15 |
| Сильно выраженное | 10 | 10 |
| Очень сильно выраженное | 6,67 | 0 |
| ∑ ср. | 9,9 | |

Из табл. 2 мы видим, что в данном возрасте образ тела не является основным и определяющим фактором качества жизни, а именно повседневного эмоционального состояния, самооценки, сексуальности, наличия социального интереса, межличностных отношений, режима питания и занятия спортом, ухода за собой и общей удовлетворенности жизнью

женщин. Большинство женщин зрелого возраста оценивают влияние образа тела на их качество жизни как слабо выраженное позитивное (18,33%). Далее мы приведем качественный анализ результатов по изучаемым группам.

Таблица 3

Результаты исследования степени влияния образа тела на качество жизни женщин в изучаемых группах

| Степень влияния образа тела на качество жизни | Женщины, удовлетворенные своей внешностью (% распределение) | | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью (% распределение) | |
|---|---|---|---|---|
| | Направленность влияния образа тела на качество жизни | | | |
| | «+» | «-» | «+» | «-» |
| Очень слабо выраженное | 6,67 | 6,67 | 20 | 0 |
| Слабо выраженное | 20 | 6,67 | 16,67 | 10 |
| Умеренно выраженное | 36,67 | 3,33 | 6,67 | 26,67 |
| Сильно выраженное | 16,67 | 0 | 0 | 20 |
| Очень сильно выраженное | 3,33 | 0 | 0 | 0 |
| ∑ ср. | 23 | | -4,2 | |

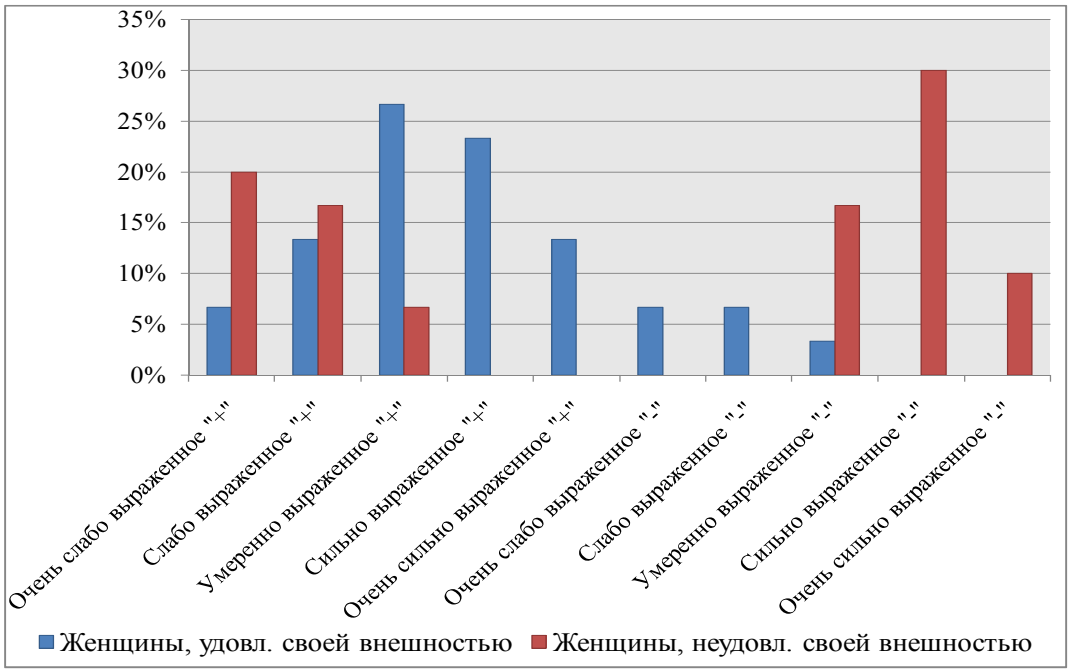


Рис. 2. Результаты исследования степени влияния образа тела на качество жизни женщин в изучаемых группах

Анализируя представленные в табл. 3 и на рисунке 2 результаты, выяснилось, что образ тела как фактор, определяющий качество жизни в этот возрастной период не является ключевым, женщины удовлетворенные своей внешностью оценивают степень этого влияния как слабо выраженное позитивное (среднее значение 23), а в другой группе их образ тела незначительно снижает качество жизни (среднее значение -4,2).

Далее приведем качественный анализ: 6,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как очень слабо выраженное позитивное и 20% женщин этой же группы оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как слабо выраженное позитивное, это может означать, что по большей части качество их жизни не связано с тем, какой образ тела они имеют. Эти женщины проживают наполненную жизнь, основываясь на других ценностях, однако, взгляд на влияние образа тела на качество жизни является позитивным, что может быть обосновано удовлетворенностью своей внешностью и в целом, позитивным взглядом на себя. В качестве примера можно привести следующее: «Женщина, объективно не модельной внешности, удовлетворенная своей внешностью, живет полноценной радостной жизнью, она реализована, и от того, изменится ли ее образ тела, в ее жизни ничего не поменяется». 20% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как очень слабо выраженное позитивное и 16,67% женщин этой же группы оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как слабо выраженное позитивное, это может проявляться в том, что неудовлетворенность своей внешностью освобождает от надобности ухаживать за собой, готовиться к важным встречам, приводить себя в порядок. Женщина может рассуждать так, что «я итак плохо выгляжу, зачем заморачиваться…» и таким образом, ей не нужно прикладывать никаких усилий, чтобы выглядеть лучше.

36,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как умеренно выраженное позитивное, у этих женщин образ тела и та наполненность жизни, которую они проживают взаимосвязаны. В данном случае удовлетворенностью своей внешностью обеспечивает женщине наиболее полную реализацию себя: она ухаживает за собой, включена в близкие межличностные отношения, обладает хорошей устойчивой самооценкой, с легкостью и доброжелательностью заводит социальные контакты. Также следует отметить, что на качество жизни этих женщин оказывает влияние еще множество факторов, образ тела занимает значительное место в этом влиянии, но не определяющее. В качестве примера можно привести следующее: «Женщина, удовлетворенная своей внешностью, скорее всего, в общем, соответствующая общепринятым стандартам красоты, живущая наполненной счастливой жизнью, при изменении образа тела в некоторой степени обеспокоится этим, будет стремиться вернуть прежний облик, но ее жизнь от этого не разладится». 6,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как умеренно выраженное позитивное, это может означать, что эти женщины все-таки склонны признавать наличие определенных «вторичных выгод» от такого состояния, например: «подруги, которые могут пожалеть, ведь ей, наверняка, тяжело живется с такими комплексами», «мужчина-партнер, который будет максимально вкладывать свои ресурсы – деньги, время и т.п. в чаще всего подавленное эмоциональное состояние женщины, чтобы помочь ей» и т.д. Таким образом, от этого состояние женщина в некотором смысле получает удовольствие и многие ее потребности все-таки удовлетворяются.

16,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как сильно выраженное позитивное и 3,33% женщин этой же группы оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как очень сильно выраженное

позитивное, в данном случае, вероятнее всего, между образом тела и качеством жизни существует прямая зависимость, удовлетворенность своей внешностью полностью обеспечивает субъективный успех в жизненной самореализации, определяет удовлетворенность жизнью и собой, остальные факторы, которые также могут оказывать влияние на качество жизни женщины, сводятся к минимуму. Здесь в качестве примера можно привести следующее: «Женщина, удовлетворенная своей внешностью, скорее всего соответствующая общепринятым стандартам красоты, которая живет счастливо, при изменении образа тела потеряет уверенность в себе, ее жизнь разладится, эмоциональный фон станет резко негативным и это невозможно будет изменить до тех пор, пока внешний облик не станет прежним». Среди женщин, неудовлетворенных своей внешностью, которые оценивали бы степень влияния образа тела на качество жизни таким образом выявлено не было, это может быть связано с тем, что такие женщины свое тело воспринимают как проблему, соответственно, склонны считать, что поскольку они выглядят именно так, то ничего хорошего ждать и не приходится.

6,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как очень слабо выраженное негативное и 6,67% женщин этой же группы оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как слабо выраженное негативное. Очень распространенным является феномен: «Объективно красивая женщина или та, которая считает себя красивой, предполагает, что многого добьется с помощью своих внешних данных, и не стремится развивать другие навыки, умственные способности». Этот пример иллюстрирует данные результаты, женщина не развивает все свои способности, не приобретает новые навыки, которые могли бы пригодиться ей в жизни. Среди женщин, неудовлетворенных своей внешностью, которые оценивали бы степень влияния образа тела на качество как слабо выраженное негативное выявлено 10%.

3,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как умеренно выраженное негативное, что может проявляться в расхождении между ожиданиями женщины и той реальностью, которая ее окружает. В качестве примера можно привести следующее: «Женщина, которая удовлетворена своей внешностью, считает себя красивой, но объективно имеет отталкивающий образ тела, может испытывать трудности в построении межличностных отношений, ее ожидания могут расходиться с той обратной связью, которую она реально получает от окружающих». 26,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как умеренно выраженное негативное, что проявляется в том, что большинство своих проблем они склонны объяснять тем, что это связано с их внешностью, качество жизни при этом значительно страдает, у женщины много комплексов, и, соответственно, ограничений, творческой энергии в данном случае будет мало, однако неудовлетворенность своей внешностью не определяет полностью жизнь женщины, есть и другие ценности, на которые она опирается.

20% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния своего образа тела на качество жизни как сильно выраженное негативное, что может проявляться в стремлении женщины большую часть своей энергии и жизни посветить борьбе со своей внешностью, при этом все остальная жизнь женщины страдает, на самореализацию, творчество, отношения, уход за собой у нее нет сил. Ярким примером данной ситуации будет служить женщина с расстройством пищевого поведения по типу анорексии. Женщина изводит себя диетами, физическими упражнениями и на сколько килограмм она бы ни похудела, ее образ тела остается негативным, отчего страдает ее качество жизни: ухудшаются когнитивные функции, возникают проблемы со здоровьем во всех областях, женщина отдаляется от родных и близких людей, замыкается в себе, вся ее жизнь посвящена контролю своего веса. Среди женщин,

удовлетворенных своей внешностью, которые оценивали бы степень влияния образа тела на качество жизни таким образом выявлено не было.

Таким образом, наибольшее количество женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния образа тела на качество жизни, а именно на повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью как умеренно выраженное позитивное (36,67%), а женщины, неудовлетворенные своей внешностью, напротив, преимущественно как умеренно выраженное негативное (26,67%).

С целью изучения влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни мы использовали Опросник (SCAA) - «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни».

Анализ данных, полученных в общей выборке демонстрирует следующие результаты, представленные в табл. 4.

Таблица 4

Результаты исследования степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни у зрелых женщин (в %)

| Социокультурные факторы | Степень влияния социокультурного фактора на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни | | | | | ∑ ср |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очень слабое | Слабое | Умеренное | Сильное | Очень сильное | |
| Фактор совершенного физического развития (1) | 10 | 38,33 | 35 | 16,67 | 0 | 12,89 |
| Фактор счастливой жизни (2) | 8,33 | 21,67 | 48,33 | 18,33 | 3,33 | 17,97 |
| Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа (3) | 6,67 | 26,67 | 48,33 | 15 | 3,33 | 15 |
| Фактор социального принятия (4) | 11,67 | 31,67 | 41,67 | 11,67 | 3,33 | 12 |
| Фактор успешности в работе (5) | 15 | 38,33 | 35 | 10 | 1,67 | 11,72 |

| Социокультурные факторы | Степень влияния социокультурного фактора на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни | | | | | ∑ ср |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очень слабое | Слабое | Умеренное | Сильное | Очень сильное | |
| Общая степень влияния СКФ (∑ ср) | 65,93 | | | | | |

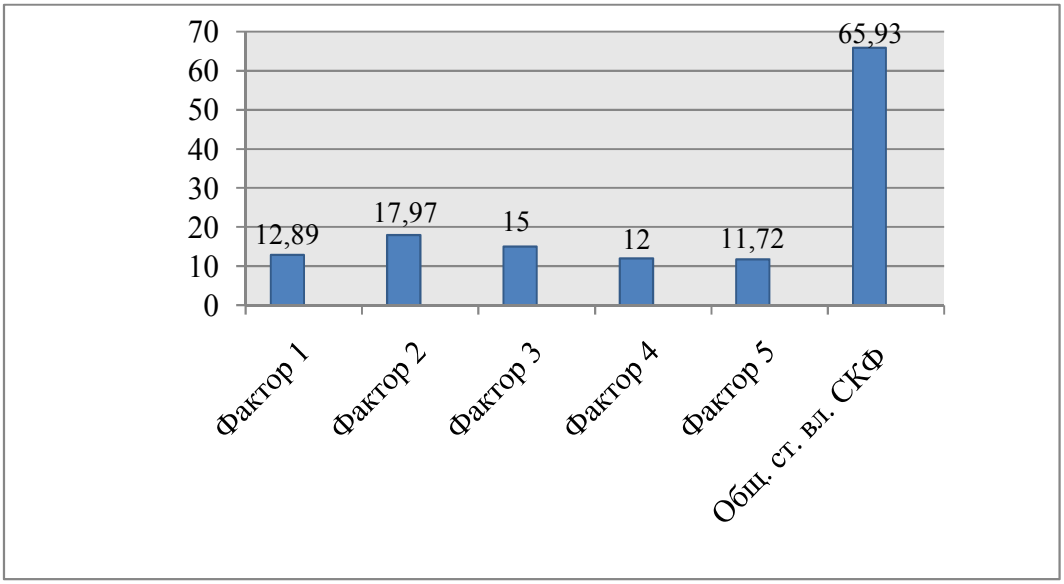


Рис. 3. Среднегрупповые показатели влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни у зрелых женщин

Анализируя данные, представленные в табл. 4 и на рисунке 3, мы видим, что в этом возрасте влияние социокультурных факторов совершенного физического развития, счастливой жизни, привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа, социального принятия и успешности в работе не является критичным, в основном оно характеризуется как умеренно и слабо выраженное, сильное влияние этих факторов характерно 10-20% женщин, наибольше влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор счастливой жизни» (среднее значение 17,97) и «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа» (среднее значение 15), что выражается в наличии связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью

быть физически привлекательной, а также в необходимости быть очень худой и в тонусе, чтобы соответствовать стандартам и эталонам красоты, транслируемым масс-медиа.

Наименьшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор успешности в работе» (среднее значение 11,72) и «Фактор социального принятия» (среднее значение 12), что проявляется в отсутствии связи между ощущением женщиной себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди, при построении контакта на качество общения, личностные особенности, а также в отсутствии связи между ощущением себя привлекательной и успешностью в работе, человек должен обладать навыками, умениями и знаниями, а также определенными личностными особенностями для того, чтобы быть успешным в работе.

Далее мы приведем качественный анализ полученных результатов в исследуемых группах женщин, представленный в табл. 5 и 6. Индивидуальные данные, полученные при диагностике, представлены в Приложении 5 и 6.

Таблица 5

Результаты исследования степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью (в %)

| Социокультурные факторы | Степень выраженности влияния социокультурного фактора на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни | | | | | ∑ ср |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очень слабо выраж. | Слабо выраж. | Умеренно выраж. | Сильно выраж. | Очень сильно выраж. | |
| Фактор совершенного физического развития (1) | 0 | 33,33 | 43,33 | 23,33 | 0 | 13,67 |
| Фактор счастливой жизни (2) | 0 | 23,33 | 46,67 | 23,33 | 6,67 | 19,93 |
| Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа (3) | 3,33 | 20 | 53,33 | 20 | 3,33 | 16,9 |

| Социокультурные факторы | Степень выраженности влияния социокультурного фактора на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни | | | | | ∑ ср |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очень слабо выраж. | Слабо выраж. | Умеренно выраж. | Сильно выраж. | Очень сильно выраж. | |
| Фактор социального принятия (4) | 6,67 | 33,33 | 40 | 13,33 | 6,67 | 12,8 |
| Фактор успешности в работе (5) | 6,67 | 30 | 40 | 13,33 | 10 | 12,23 |
| Общая степень влияния СКФ (∑ ср) | 70,4 | | | | | |

Таблица 6

Результаты исследования степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью (в %)

| Социокультурные факторы | Степень выраженности влияния социокультурного фактора на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни | | | | | ∑ ср |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очень слабо выраж. | Слабо выраж. | Умеренно выраж. | Сильно выраж. | Очень сильно выраж. | |
| Фактор совершенного физического развития (1) | 20 | 43,33 | 26,67 | 10 | 0 | 12,1 |
| Фактор счастливой жизни (2) | 16,67 | 20 | 50 | 13,33 | 0 | 16 |
| Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа (3) | 10 | 33,33 | 46,67 | 6,67 | 3,33 | 13 |
| Фактор социального принятия (4) | 16,67 | 30 | 43,33 | 10 | 0 | 11,23 |
| Фактор успешности в работе (5) | 23,33 | 26,67 | 40 | 6,67 | 3,33 | 11,2 |
| Общая степень влияния СКФ (∑ ср) | 61,46 | | | | | |

С учетом данных, представленных в табл. 5 и 6, проведем качественный анализ полученных результатов.

Влияние социокультурного фактора «Фактор совершенного физического развития»:

- Очень слабо выраженное у 20% женщин, удовлетворенных своей внешностью, слабо выраженное у 43,33% женщин той же группы, а также

слабо выраженное у 33,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в отсутствии связи между ощущением себя привлекательной и наиболее совершенным физическим развитием, эти женщины склонны опираться на другие ценности, более психологические и связанные с личностными качествами;

- Умеренно выраженное у 26,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 43,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в умеренности существующей связи между ощущением себя привлекательной и физической развитости женщины, сочетающейся с другими ценностями.

- Сильно выраженное у 10% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 23,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в наличии прочной связи между ощущением себя привлекательной и физическим совершенством, развитостью. Эти женщины наибольшее количество своих ресурсов, сил и времени будут посвящать физическим упражнениям и диетам, самооценка характеризуется неустойчивостью, вероятно присутствие большого количества тревог, страхов и лабильного эмоционального фона.

Влияние социокультурного фактора «Фактор счастливой жизни»:

- Очень слабо выраженное у 16,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, слабо выраженное у 20% женщин той же группы, а также слабо выраженное у 20% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в отсутствии связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной, представления о счастье у таких женщин более многогранно, причем внешняя привлекательность не является определяющим звеном;

- Умеренно выраженное у 50% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 46,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в умеренности существующей связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной в

сочетании с психологическими составляющими, реализацией на работе, в отношениях;

- Сильно выраженное у 13,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 23,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, а также очень сильно выраженное у 6,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в наличии прочной связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной, часто сопровождающейся невротизацией и подавленным эмоциональным фоном.

Влияние социокультурного фактора «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа»:

- Очень слабо выраженное у 10% женщин, удовлетворенных своей внешностью, слабо выраженное у 33,33% женщин той же группы, а также очень слабо выраженное у 3,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью и слабо выраженное у 20% женщин той же группы. Это проявляется в отсутствии или наличии очень слабого влияния необходимости быть очень худой и всегда в тонусе, чтобы соответствовать стандартам и эталонам красоты. Удовлетворенность собой, своей внешностью определяется у этих женщин достижениями, внутренними качествами и тем, что они считают ценным, соответствие эталонам, транслируемым масс-медиа, не определяет их ценность для себя;

- Умеренно выраженное у 46,7% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 53,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в умеренности существующего влияния необходимости быть очень худой и всегда в тонусе, чтобы соответствовать стандартам красоты как эталонам привлекательности;

- Сильно выраженное у 6,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 20% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, а также очень сильно выраженное у 3,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 3,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это

проявляется в наличии прочного и сильного влияния необходимости быть очень худой и в тонусе, чтобы соответствовать стандартам и эталонам красоты, транслируемым масс-медиа, в их структуре удовлетворенности собой, ощущении себя ценной одно из определяющих мест занимает данный фактор.

Влияние социокультурного фактора «Фактор социального принятия»:

- Очень слабо выраженное у 16,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью, слабо выраженное у 30% женщин той же группы, а также слабо выраженное у 33,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью и очень слабо выраженное у 6,67% женщин той же группы. Это проявляется в отсутствии связи между ощущением себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди, эти женщины в большей мере опираются при построении контакта на качество общения, личностные особенности;
- Умеренно выраженное у 43,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 40% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в умеренности существующей связи между ощущением себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди в сочетании с качеством общения и построения отношений с другими людьми;
- Сильно выраженное у 10% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 13,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, а также очень сильно выраженное у 6,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в наличии прочной связи между ощущением себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди. Эти женщины возлагают большую ответственность на производимое ими внешнее впечатление на других людей, особенно в ситуации непринятия их окружающими.

Влияние социокультурного фактора «Фактор успешности в работе»:

- Очень слабо выраженное у 23,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью, слабо выраженное у 26,67% женщин той же группы, а также

очень слабо выраженное у 6,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью и слабо выраженное у 30% женщин той же группы. Это проявляется в отсутствии связи между ощущением себя привлекательной и успешностью в работе, в их понимании человек должен обладать навыками, умениями и знаниями, а также определенными личностными особенностями для того, чтобы быть успешным в работе;

- Умеренно выраженное у 40% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 40% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в умеренности существующей связи между ощущением себя привлекательной и наличием успешной работы, сочетающейся с профессионально важными качествами и навыками;

- Сильно выраженное у 6,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 13,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью, а также очень сильно выраженное у 3,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 10% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Это проявляется в наличии прочной связи между ощущением себя привлекательной и успешностью в работе. Эти женщины, вероятно, склонны пренебрегать развитием профессионально важных умений и знаний, возлагая больше надежды на свой внешний облик.

Анализ общей степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в исследуемых группах указывает на то, что в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью степень этого влияния выше (70,4), чем в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью (61,46). Таким образом, степень влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью – слабо выраженное влияние, а в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью – умеренно выраженное влияние.

Сделанное заключение подтверждает подсчет средних значений по группам, представленный на рисунке 4.

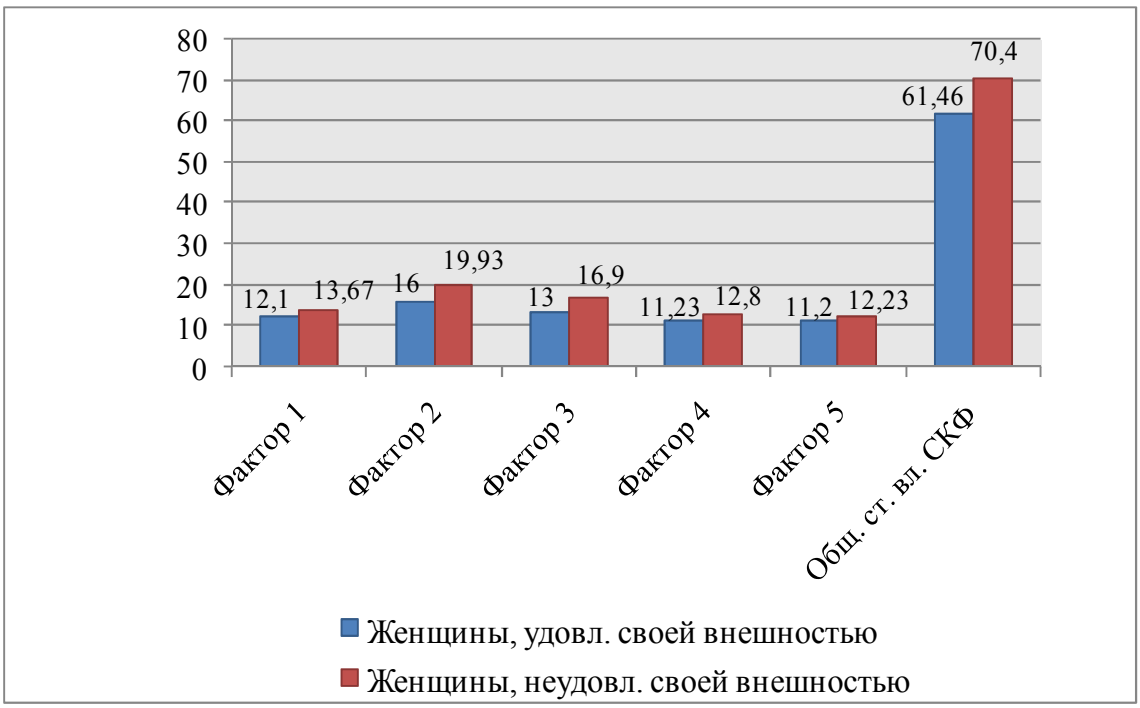


Рис. 4. Среднегрупповые показатели влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в исследуемых группах

Наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетовренных своей внешностью, оказывает социокультурный фактор «Фактор счастливой жизни» (среднее значении 19,93 и 16), что выражается в наличии связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной. В группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью, также наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни, оказывает такой социокультурный фактор «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа» (среднее значение 16,9), что проявляется в необходимости быть очень худой и в тонусе, чтобы соответствовать стандартам и эталонам красоты, транслируемым масс-медиа.

Наименьшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни оказывают такие социокультурные факторы, как «Фактор социального принятия» (среднее значение 12,8 и 11,23) и «Фактор успешности в работе» (среднее значение 12,23 и 11,2), что проявляется в

отсутствии связи между ощущением женщиной себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди, при построении контакта на качество общения, личностные особенности, а также в отсутствии связи между ощущением себя привлекательной и успешностью в работе, человек должен обладать навыками, умениями и знаниями, а также определенными личностными особенностями для того, чтобы быть успешным в работе.

В связи с выраженным влиянием социокультурного фактора «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа», мы решили выяснить степень риска развития пищевых расстройств у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью как составным компонентом образа тела. С этой целью мы использовали «Тест пищевых установок (EAT-26)». Анализ полученных данных демонстрирует следующие результаты, представленные в табл. 7, 8. Индивидуальные данные, полученные при диагностике, представлены в Приложении 8.

Таблица 7

Результаты исследования степени риска развития пищевых расстройств у зрелых женщин

| Степень риска развития пищевого расстройства | Процентное распределение испытуемых |
|---|---|
| Низкая | 35 |
| Средняя | 40 |
| Высокая | 25 |
| ∑ ср | 14,5 |

Анализируя результаты, представленные в табл. 7, мы видим, что в данном возрасте большинство женщин характеризуются средним риском развития пищевых расстройств (40%). Поскольку наибольшее количество женщин распределяется по среднему и низкому уровню риска развития пищевых расстройств, можно сказать, что риск развития пищевых расстройств у женщин в данном возрасте не является критичным. Далее мы приведем качественный анализ результатов в исследуемых группах женщин.

Таблица 8

Результаты исследования степени риска развития пищевых расстройств у женщин в изучаемых группах (в %)

| Степень риска развития пищевого расстройства | Женщины, удовлетворенные своей внешностью | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью |
|---|---|---|
| Низкая | 63,33 | 10 |
| Средняя | 30 | 46,67 |
| Высокая | 6,67 | 43,33 |
| ∑ ср | 10 | 19 |

Анализируя представленные в табл. 8 результаты, мы видим, что 63,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 10% женщин, неудовлетворенных своей внешностью характеризуются низкой степенью риска развития расстройства пищевого поведения, они едят тогда, когда хотят, что хотят и сколько хотят, пища для них не является единственным источником удовольствия или, наоборот, фактором, причиняющим беспокойство и дискомфорт. Пищевое поведение таких женщин адекватное, без чередующихся периодов голодания и объедания, еда не занимает все их мысли.

30% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 46,67% женщин, неудовлетворенных своей внешностью характеризуются средней степенью риска развития расстройства пищевого поведения, они в целом не склонны к систематическим ограничениям в еде или перееданию, едят ту пищу, которую им хочется, однако, в ситуации стресса или психотравмирующей ситуации могут компенсировать душевный дискомфорт едой.

6,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 43,33% женщин, неудовлетворенных своей внешностью характеризуются высокой степенью риска развития расстройства пищевого поведения, они много времени и сил посвящают контролю количества потребляемой пищи, озабочены подсчетом калорий, контролируют свой вес, чаще всего чувствуют себя подавленно, уровень их тревоги очень велик, склонны изводить себя диетами, их пищевое поведение хаотично, периоды жесткого похудения чередуются с периодами

объедания. Таким женщинам свойственно испытывать острое чувство вины после приема пищи.

Анализируя средние показатели степени риска развития пищевых расстройств в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью (среднее значение 10) и в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью (среднее значение 19), представленные на рис. 5, мы можем сказать, что женщины, удовлетворенные своей внешностью имеют низкую степень риска развития пищевого расстройства, а женщины, неудовлетворенные своей внешностью – среднюю.

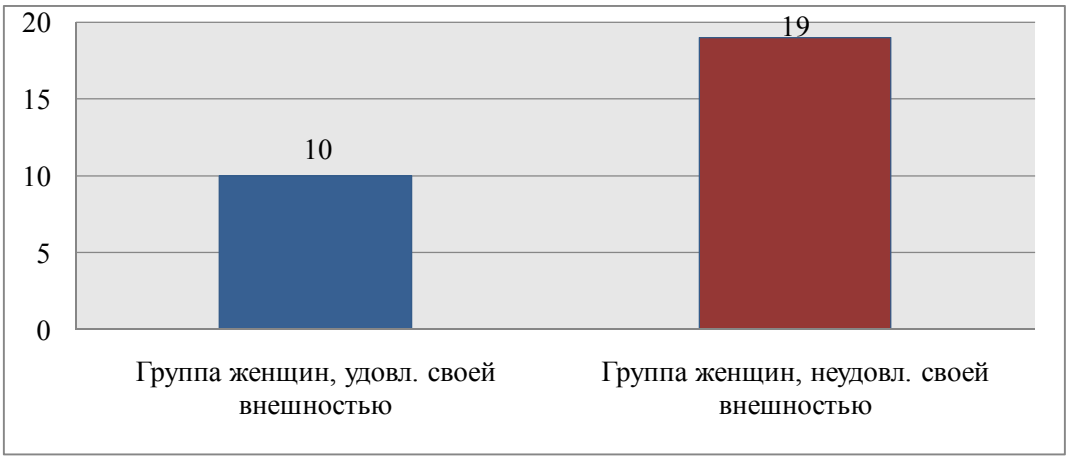


Рис. 5. Среднегрупповые показатели степени риска развития пищевых расстройств у женщин в исследуемых группах

В процессе выполнения исследования, нам представилось интересным выявление психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности у зрелых женщин. В качестве такого фактора была исследована самоактуализация, поскольку это широкое и собирательное понятие, включающее в себя самопринятие, самоуважение, сензитивность к себе (по Э. Шострому), что на наш взгляд является важным в оценке своей привлекательности, удовлетворенности собой и формировании представлений о стандартах женской внешности.

С целью изучения общего уровня самоактуализации у зрелых женщин был применен самоактуализационный тест Э. Шострома.

Анализ данных, полученных в исследуемых группах женщин демонстрирует следующие результаты, представленные в табл. 9, 10. Индивидуальные данные, полученные при диагностике, представлены в Приложении 7.

Таблица 9

Результаты исследования уровня самоактуализации зрелых женщин

| Уровень самоактуализации | Процентное распределение испытуемых |
|---|---|
| Низкий | 0 |
| Средний | 53,33 |
| Высокий | 46,67 |
| ∑ ср | 53,96 |

Из табл. 9 мы видим, что наибольше количество зрелых женщин характеризуются средним уровнем самоактуализации (53,33%), однако, учитывая небольшую разницу в количестве женщин со средним и высоким уровнем самоактуализации (6,66%), мы можем сказать, что исследуемые женщины зрелого возраста наиболее полно реализуют свои возможности, принимают себя и чувствительны по отношению к себе. Далее мы приведем качественный анализ результатов в исследуемых группах женщин.

Таблица 10

Результаты исследования уровня самоактуализации женщин в изучаемых группах (в %)

| Уровень самоактуализации | Женщины, удовлетворенные своей внешностью | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью |
|---|---|---|
| Низкий | 0 | 0 |
| Средний | 26,67 | 80 |
| Высокий | 73,33 | 20 |
| ∑ ср | 57,19 | 50,73 |

Как видно из табл. 10, 26,67% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 80% женщин, неудовлетворенных своей внешностью характеризуются средним уровнем самоактуализации.

73,33% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 20% женщин, неудовлетворенных своей внешностью характеризуются высоким уровнем самоактуализации.

Женщин, которые характеризуются низким уровнем самоактуализации не выявлено.

Анализируя средние показатели выраженности самоактуализации в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью (57,19) и в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью (50,73), представленные на рис. 6, мы можем сказать, что женщины, удовлетворенные своей внешностью склонны к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, их уровень самоактуализации выше, чем у женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Таким образом, уровень самоактуализации в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью – высокий (73,33%), а в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью – средний (80%).

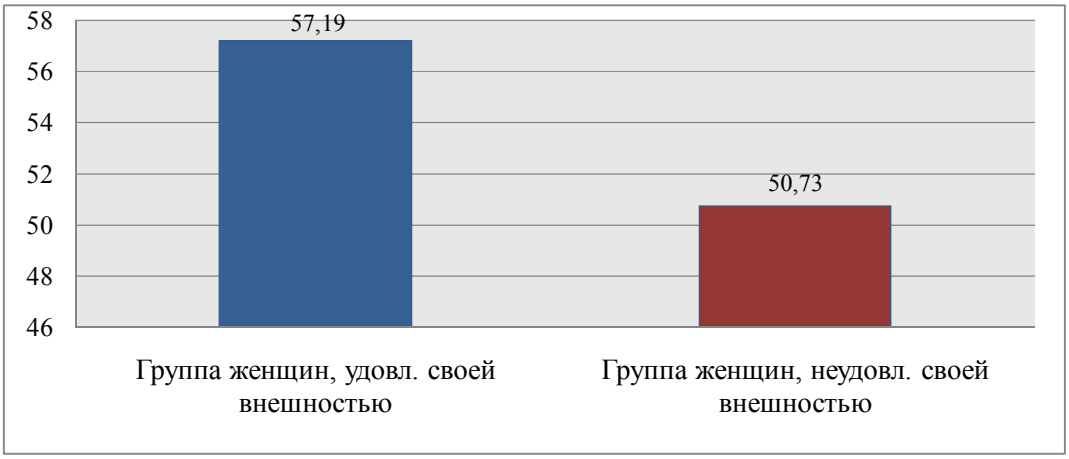


Рис. 6. Среднегрупповые показатели самоактуализации женщин в исследуемых группах

Сравнительный анализ данных по группам и их математическая обработка позволяют сделать вывод о достоверности различий в исследуемых группах по следующим параметрам, представленным в табл. 8.

Таблица 8

Сравнительный анализ среднегрупповых показателей исследуемых параметров в двух группах

| Шкалы | Женщины, неудовл. своей внешностью | Женщины, удовл. своей внешностью | $t_{эмп}$ | $t_{крит}$ |
|---|---|---|---|---|
| Степень неудовлетворенности своей внешностью | 19,73 | 7,1 | 6,2** | $p \leq 0,01$ |
| Степень влияния образа тела на качество жизни | -4,2 | 23 | 4,6** | $p \leq 0,01$ |
| Привлекательность, фитнес и самооценка | 13,67 | 12,1 | 2,21* | $p \leq 0,05$ |
| Привлекательность и счастье | 19,93 | 16 | 3,9** | $p \leq 0,01$ |
| Худые образы масс-медиа как эталоны привлекательности | 16,9 | 13 | 3,4** | $p \leq 0,01$ |
| Привлекательность и социальное принятие | 12,8 | 11,23 | 2,8** | $p \leq 0,01$ |
| Привлекательность и успешная работа | 12,23 | 11,2 | 1,1 | - |
| Общая степень влияния социокультурных факторов | 70,4 | 61,46 | 5,1** | $p \leq 0,01$ |
| Степень риска развития расстройства пищевого поведения | 19 | 10 | 4,9** | $p \leq 0,01$ |
| Общий уровень самоактуализации | 50,73 | 57,19 | 4,3** | $p \leq 0,01$ |

- Степень неудовлетворенности своей внешностью $t_{эмп.} = 6,2$ при $t_{крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$). В группе женщин, удовлетворенных своей внешностью, она, соответственно, значительно ниже;
- Степень влияния образа тела на качество жизни $t_{эмп.} = 4,6$ при $t_{крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщины, удовлетворенные своей внешностью склонны оценивать влияние образа тела на качество жизни как выраженное позитивное, а женщины, неудовлетворенные своей внешностью, наоборот, как негативное;
- Фактор совершенного физического развития $t_{эмп.} = 2,21$ при $t_{крит.} = 2$ ($p \leq 0,05$) Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, свойственно более выраженное наличие связи между ощущением себя

привлекательной и наиболее совершенным физическим развитием, женщинам, удовлетворенным своей внешностью, наоборот;

- Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа $t_{-эмп.} = 3,4$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, свойственно наличие необходимости быть очень худой и всегда в тонусе, чтобы соответствовать стандартам красоты как эталонам привлекательности, женщинам, удовлетворенным своей внешностью, наоборот;
- Фактор счастливой жизни $t_{-эмп.} = 3,9$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщинам, удовлетворенным своей внешностью, свойственна слабая выраженность или отсутствие связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной, у женщин, неудовлетворенных своей внешностью, наоборот, эта связь носит сильно выраженный характер;
- Фактор социального принятия $t_{-эмп.} = 2,8$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщинам, удовлетворенным своей внешностью, свойственна слабая выраженность или отсутствие связи между ощущением себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди, эти женщины в большей мере опираются при построении контакта на качество общения, личностные особенности, у женщин, неудовлетворенных своей внешностью, эта связь носит умеренно выраженный характер;
- Общая степень влияния социокультурных факторов и $t_{-эмп.} = 5,1$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщины, неудовлетворенным своей внешностью, в ощущении себя привлекательной более подвержены влиянию социокультурных факторов, чем женщины, удовлетворенные своей внешностью;
- Общий уровень самоактуализации $t_{-эмп.} = 4,3$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщины, удовлетворенные своей внешностью отличаются более высоким уровнем самоактуализации и более выраженным стремлением к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, чем

женщины, неудовлетворенные своей внешностью, их уровень самоактуализации – средний.

- Степень риска развития расстройства пищевого поведения $t_{-эмп.} = 4,9$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$) Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, в целом, свойственен более высокий риск развития пищевых нарушений, чем женщинам, удовлетворенным своей внешностью.

Таким образом, мы видим, что существуют различия во влиянии социокультурных и психологических факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни, на степень неудовлетворенности своей внешностью и степень влияния образа тела на качество жизни женщин, а именно на повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью у женщин удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью. Женщины, удовлетворенные своей внешностью статистически достоверно (на уровне $p \leq 0,01$ и $p \leq 0,05$) отличаются от женщин, неудовлетворенных своей внешностью по всем выделенным показателям.

## 2.3. Исследование связи между влиянием социокультурных и психологических факторов и формированием стандартов женской внешности у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью

С целью изучения связи между влиянием социокультурных и психологических факторов и степенью неудовлетворенности своим телом, влиянием образа тела на качество жизни, а именно на повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью женщин, риском развития

пищевых расстройств у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью был проведен корреляционный анализ.

Проведенный корреляционный анализ в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью обнаружил положительные (прямые) и отрицательные (обратные) статистически значимые связи. Подробная таблица с эмпирическими значениями представлена в табл. 8.

Таблица 8

Корреляционный анализ в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью

| | Степень неудовлетворенности телом | Влияние образа тела на качество жизни | Фактор совершенного физического развития | Фактор счастливой жизни | Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа | Фактор социального принятия | Фактор успешности в работе | Общая степень влияния социокультурных факторов | Степень риска развития пищевых расстройств | Уровень самоактуализации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Степень неудовлетворенности телом | - | -0,062 | 0,130 | **0,405** | -0,026 | -0,133 | 0,047 | **-0,471** | 0,110 | **-0,427** |
| Влияние образа тела на качество жизни | -0,062 | - | -0,144 | 0,041 | 0,208 | -0,067 | -0,074 | 0,026 | -0,086 | **0,455** |
| Фактор совершенного физического развития | 0,13 | -0,144 | - | 0,120 | -0,228 | 0,141 | -0,195 | 0,347 | 0,098 | -0,188 |
| Фактор счастливой жизни | **0,405** | 0,041 | 0,120 | - | 0,062 | 0,028 | 0,126 | **0,743** | -0,017 | -0,039 |
| Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа | -0,026 | 0,208 | -0,228 | 0,062 | - | -0,113 | 0,070 | **0,425** | -0,075 | 0,030 |
| Фактор социального принятия | -0,133 | -0,067 | 0,141 | 0,028 | -0,113 | - | -0,189 | 0,343 | **0,422** | 0,087 |
| Фактор успешности в работе | 0,046 | -0,074 | -0,195 | 0,126 | 0,070 | -0,189 | - | 0,244 | 0,016 | 0,286 |
| Общая степень влияния социокультурных факторов | **-0,471** | 0,026 | 0,347 | **0,743** | **0,425** | 0,343 | 0,244 | - | -0,140 | -0,005 |
| Степень риска развития пищевых расстройств | 0,11 | -0,086 | 0,098 | -0,017 | -0,075 | **0,422** | 0,016 | -0,140 | - | -0,104 |
| Уровень самоактуализации | **-0,427** | **0,455** | -0,188 | -0,039 | 0,030 | 0,087 | 0,286 | -0,005 | -0,104 | - |

Критические значения для N = 30

*$r_{крит.}$ = 0,36 при 0,05 уровне значимости;

**$r_{крит.}$ = 0,47 при 0,01 уровне значимости.

Статистически значимые связи были отмечены между следующими показателями:

1. Прямая (положительная) связь «Степень неудовлетворенности своей внешностью» – «Фактор счастливой жизни» (Rsэмп=0,405; Rsэмп > rкр (p<0,05)). Чем сильнее в данной группе женщин выражен такой социокультурный фактор как «Привлекательность и счастье», тем выше у женщин степень неудовлетворенности своей внешностью. Таким образом, можно сказать, что существует зависимость представлений женщин об удовлетворительной физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, и наоборот, чем выше степень влияния данного социокультурного фактора, тем выше степень неудовлетворенности своей внешностью.

2. Прямая (положительная) связь «Общая степень влияния социокультурных факторов» – «Фактор счастливой жизни» (Rsэмп=0,743; Rsэмп > rкр (p<0,01)), «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа» (Rsэмп=0,425; Rsэмп > rкр (p<0,05)). У женщин неудовлетворенных своей внешностью наиболее выраженное влияние на формирование женской внешности оказывают такие социокультурные факторы как «Фактор счастливой жизни», «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа». Таким образом, можно сказать, что существует зависимость представлений женщин о женской внешности от физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, а также от демонстрируемых в средствах масс-медиа эталонов красоты.

3. Прямая (положительная) связь «Уровень самоактуализации» – «Влияние образа тела на качество жизни» (Rsэмп=0,455; Rsэмп > rкр (p<0,05)). Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем

выше позитивное восприятие влияния собственного тела на многогранные аспекты психосоциальной деятельности и благополучия в повседневной жизни. И наоборот, можно сказать, что снижение уровня самоактуализации приводит к формированию негативного восприятия влияния образа тела на качество жизни.

4. Прямая (положительная) связь «Фактор социального принятия» – «Степень риска развития пищевых расстройств» (Rsэмп=0,422; Rsэмп > rкр ($p<0,05$)). Чем сильнее в данной группе у женщин выражено убеждение, что для того, чтобы тебя принимали окружающие люди, нужно быть физически привлекательным, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. И наоборот, можно сказать, что снижение степени риска развития пищевых расстройств приводит к уменьшению степени влияния такого социокультурного фактора как «Фактор социального принятия», женщины меньше связывают степень их принятия окружением и свою внешнюю привлекательность.

5. Обратная (отрицательная) связь «Степень неудовлетворенности своей внешностью» – «Общая степень влияния социокультурных факторов» (Rsэмп=-0,471; Rsэмп > rкр ($p<0,01$)). Можно сказать, что чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов. В контексте данного феномена, можно предположить, что в основе формирования неудовлетворенности своей внешностью лежат не столько социокультурные факторы, сколько иные, психологические механизмы.

6. Обратная (отрицательная) связь «Степень неудовлетворенности своей внешностью» – «Уровень самоактуализации» (Rsэмп=-0,427; Rsэмп > rкр ($p<0,05$)). Можно сказать, что усиление стремления женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей приводит к снижению у женщин данной группы показателя неудовлетворенности своей внешностью. И наоборот, можно сказать, что чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем

меньше женщины данной группы стремятся к наиболее полной реализации своего потенциала.

Проведенный корреляционный анализ в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью обнаружил положительные (прямые) и отрицательные (обратные) статистически значимые связи. Подробная таблица с эмпирическими значениями представлена в табл. 9.

Таблица 9

Корреляционный анализ в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью

| | Степень неудовлетворенности телом | Влияние образа тела на качество жизни | Фактор совершенного физического развития | Фактор счастливой жизни | Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа | Фактор социального принятия | Фактор успешности в работе | Общая степень влияния социокультурных факторов | Степень риска развития пищевых расстройств | Уровень самоактуализации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Степень неудовлетворенности телом | - | 0,090 | **0,425** | **0,516** | **0,450** | **0,405** | 0,173 | 0,274 | 0,092 | **-0,495** |
| Влияние образа тела на качество жизни | 0,090 | - | 0,100 | -0,106 | **-0,478** | 0,187 | -0,041 | -0,150 | -0,022 | 0,068 |
| Фактор совершенного физического развития | **0,425** | 0,100 | - | -0,045 | -0,193 | 0,133 | 0,261 | -0,102 | 0,043 | 0,070 |
| Фактор счастливой жизни | **0,516** | -0,106 | -0,045 | - | 0,249 | -0,183 | 0,118 | 0,346 | 0,211 | 0,192 |
| Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа | **0,450** | **-0,478** | -0,193 | 0,249 | - | 0,055 | 0,013 | 0,184 | **0,445** | 0,286 |
| Фактор социального принятия | **0,405** | 0,187 | 0,133 | -0,183 | 0,055 | - | 0,238 | 0,036 | 0,098 | 0,020 |
| Фактор успешности в работе | 0,173 | -0,041 | 0,261 | 0,118 | 0,013 | 0,238 | - | 0,183 | 0,081 | -0,041 |
| Общая степень влияния социокультурных факторов | 0,274 | -0,150 | -0,102 | 0,346 | 0,184 | 0,036 | 0,183 | - | **0,455** | **-0,478** |
| Степень риска развития пищевых расстройств | 0,092 | -0,022 | 0,043 | 0,211 | **0,445** | 0,098 | 0,081 | **0,455** | - | **0,486** |
| Уровень самоактуализации | **-0,495** | 0,068 | 0,070 | 0,192 | 0,286 | 0,020 | -0,041 | **-0,478** | **-0,486** | - |

Критические значения для N = 30

*$r_{крит.}$ = 0,36 при 0,05 уровне значимости;

**$r_{крит.}$ = 0,47 при 0,01 уровне значимости.

Статистически значимые связи были отмечены между следующими показателями:

1. Прямая (положительная) связь «Общая степень влияния социокультурных факторов» – «Степень риска развития пищевых расстройств» (Rsэмп=0,455; Rsэмп > rкр (p<0,05)). Можно сказать, чем сильнее в данной группе женщин выражено комплексное общее влияние социокультурных факторов, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. Таким образом, социокультурные факторы оказывают негативное влияние на пищевое поведение женщин, провоцируя у удовлетворенных собой женщин стремление к ограничительному пищевому поведению.

2. Прямая (положительная) связь «Степень риска развития пищевых расстройств» - «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа» (Rsэмп=0,445; Rsэмп > rкр (p<0,05)). Чем сильнее в данной группе выражено влияние социокультурного фактора «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа», тем выше степень риска развития пищевых нарушений у женщин. Однако, результаты нашего исследования показывают, что среди женщин, удовлетворенных своей внешностью, степень риска развития нарушений пищевого поведения, а также степень влияния данного социокультурного фактора находятся на низком уровне, что еще раз подтверждает существование данной связи: женщины, удовлетворенные своей внешностью, характеризующиеся низким риском развития пищевых нарушений не испытывают необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа, и, соответственно, наоборот.

3. Прямая (положительная) связь «Степень неудовлетворенности телом» - «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах,

транслируемых масс-медиа» (Rsэмп=-0,450; Rsэмп > rкр (p<0,01)), «Фактор социального принятия» (Rsэмп=-0,405; Rsэмп > rкр (p<0,05)), «Фактор счастливой жизни» (Rsэмп=-0,516; Rsэмп > rкр (p<0,05)), «Фактор совершенного физического развития» (Rsэмп=-0,425; Rsэмп > rкр (p<0,05)). Чем ниже степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем менее они привязаны к потребности быть более физически совершенными, худыми и всегда в тонусе, чтобы чувствовать себя счастливыми, привлекательными и строить доверительные и близкие отношения с окружающими людьми, и наоборот.

4. Обратная (отрицательная) связь «Уровень самоактуализации» – «Степень неудовлетворенности телом» (Rsэмп=-0,495; Rsэмп > rкр (p<0,01)). Можно сказать, чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем они более удовлетворены своей внешностью, и наоборот, чем меньше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем больше их стремление к самоактуализации. Таким образом, удовлетворенность своей внешностью также может обуславливать полноту реализации своего потенциала и возможностей. Можно предположить, что женщины, удовлетворенные своей внешностью, ориентируются на иные ценности, которые по большей части носят психологический и личностный характер.

5. Обратная (отрицательная) связь «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа» – «Влияние образа тела на качество жизни» (Rsэмп=-0,478; Rsэмп > rкр (p<0,01)). Можно сказать, что чем более позитивным является восприятия влияния образа тела на качество жизни у женщин, удовлетворенных своей внешностью, тем меньшее влияние оказывает данный социокультурный фактор на формирование представлений о стандартах внешности. Таким образом, удовлетворенность своей внешностью выступает как своеобразная защита от подверженности влиянию необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа.

6. Обратная (отрицательная) связь «Степень риска развития пищевых расстройств» – «Уровень самоактуализации» (Rsэмп=-0,486; Rsэмп > rкр (p<0,01)). Можно сказать, что чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем меньше степень риска развития пищевых нарушений у них. Таким образом, можно предположить, если женщина реализует свой потенциал, занимается саморазвитием, то она не подвержена расстройствам пищевого поведения, внешняя привлекательность не является для нее основной ценностью и ориентиром.

7. Обратная (отрицательная) связь «Уровень самоактуализации» – «Общая степень влияния социокультурных факторов» (Rsэмп=-0,478; Rsэмп > rкр (p<0,01)). Можно сказать, что чем выше уровень самоактуализации у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности.

Таким образом, мы убедились, что существует связь социокультурных и психологических факторов формирования представлений о стандартах женской внешности и степени неудовлетворенности своим телом, влияния образа тела на качество жизни, а именно на повседневное эмоциональное состояние, самооценку, сексуальность, наличие социального интереса, межличностные отношения, режим питания и занятия спортом, уход за собой и общую удовлетворенность жизнью женщин, риском развития пищевых расстройств у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью.

## 2.4. Рекомендации по повышению самоактуализации женщин зрелого возраста

Самоактуализация рассматривается как стремление к наиболее полной реализации своих возможностей, потенциала, тесно связанная с понятиями

удовлетворенности жизнью, субъективным благополучием личности. Исходя из этого, мы предлагаем два направления работы:

1. Работа, направленная на развитие ресурсности личности, повышение уровня интеллекта, повышение эмоциональной устойчивости, развитие смелости, независимости;

2. Коррекция негативного влияния тревожности и страхов как оказывающих значительно влияние на уровень самоактуализации личности.

Рассмотрим возможности развития определенных качеств личности.

1. Базовое научение человека – распоряжаться своими ресурсами, а именно умению давать и брать, рассчитывать свои возможности, учиться беречь свои ресурсы, обучения навыкам самопомощи в тяжелых ситуациях, развитие навыков ассертивного поведения.

2. Люди с высоким интеллектом, обладают большими возможностями для того, чтобы воспринимать себя и мир в более ярких и позитивных чертах, или же просто способны принимать жизнь такой, какая она есть – это и обуславливает необходимость повышать уровень интеллекта. Для этого все методы хорошо: чтение классической художественной литературы, решение логических задач, изучение языков, процесс узнавание нового, формирование новых нейронных связей (использование нетипичных моделей поведения в стандартных ситуациях – изменение маршрута, использование не ведущий руки при выполнении будничных действий: почистить зубы, прием пищи и т.д.).

3. Повышение эмоциональной устойчивости – это глубинная проработка эмоций и чувств, развитие умения ориентироваться в них, понимание какие ситуации провоцирует появление тех или иных эмоциональных реакций, и, конечно, проработка эмоциональных травм. Работа с помощью арт-терапии, телесной терапии, психотерапия.

4. Развитие смелости. Самое главное - донести мысль, что смелость — это не отсутствие страха, а понимание того, что есть нечто большее. Во многих ситуациях, как раз те, кто боится больше всего и есть те, кто больше

всего делают. Решительность также является одной из форм смелости, и нужно учиться принимать решения быстро и ответственно. В качестве помощника в формировании уверенного поведения можно предложить следующее – в кругу доверенных лиц читать стихи, готовить выступления и т.д.

5. Развитие независимости, что подразумевает под собой развитие навыка опоры на себя (материальная независимость, эмоциональная независимость, отдельная жил. площадь). Важно научить человека умению оценивать себя, опираясь на свои заслуги и свой жизненный опыт, а не на то, что думают о нем другие люди. Важно привести человека к принятию своих особенностей, возможностей и ограничений и тогда он станет легче относится к несовершенству себя и других людей (например, спокойнее будет относиться к критике).

Коррекция негативного влияния тревожности и страхов как оказывающих значительно влияние на уровень самоактуализации личности:

Для коррекции тревожности можно использовать медитативные техники расслабления, которые помогают снять физическое напряжение в мышцах и успокоить мысли. Если человек не может самостоятельно справиться со своим состоянием, то ему рекомендуется обратиться за помощью к специалисту в области психотерапии. Целью терапии является выяснение и устранение причин, вызывающих избыточную тревогу у взрослых. Для работы со страхами можно использовать глубинную проработку с помощью различных направлений психотерапии, арт-терапию.

**Выводы**

Нами было проведено исследование, направленное на изучение роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности, в котором приняли участие 74 женщины в возрасте от 25 до 35 лет. Из них были выделены две равные по численности группы по 30 человек:

1. Женщины, удовлетворенные своей внешностью;
2. Женщины, неудовлетворенные своей внешностью.

На основе анализа результатов методик «Опросник образа собственного тела» (О.А. Скугаревский и С.В. Сивуха), «Опросник влияния образа тела на качество жизни (BIQLI)», Опросник «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни (SCAA)», «Тест пищевых установок (EAT-26)» и «Самоактуализационный тест» (Э. Шостром) нами были сделаны следующие выводы:

1. По степени неудовлетворенности своей внешностью, как составного компонента образа тела наша выборка характеризуется наличием 47,3% женщин, удовлетворенных своей внешностью и 52,7% женщин, неудовлетворенных своей внешностью. Далее мы выделили две равночисленные группы женщин, включающие по 30 человек: женщины, удовлетворенные и неудовлетворенные своей внешностью.

2. В изучаемом нами возрасте у женщин образ тела не является основным и определяющим фактором качества жизни, а именно повседневного эмоционального состояния, самооценки, сексуальности, наличия социального интереса, межличностных отношений, режима питания и занятия спортом, ухода за собой и общей удовлетворенности жизнью женщин. Большинство женщин зрелого возраста оценивают влияние образа тела на их качество жизни как слабо выраженное позитивное (18,33%). Однако в исследуемых группах женщины оценивают степень этого влияния

иначе. Наибольшее количество женщин, удовлетворенных своей внешностью, оценивают степень влияния образа тела на качество жизни, как умеренно выраженное позитивное (36,67%), а женщины, неудовлетворенные своей внешностью, напротив, преимущественно как умеренно выраженное негативное (26,67%).

3. В исследуемой нами выборке зрелых женщин влияние социокультурных факторов совершенного физического развития, счастливой жизни, привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа, социального принятия и успешности в работе не так высоко, в основном оно характеризуется как умеренно и слабо выраженное, сильное влияние этих факторов характерно 10-20% женщин, тем не менее сила влияния этих факторов различается: наибольше влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор счастливой жизни» и «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа».

Наименьшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор успешности в работе» и «Фактор социального принятия». Результаты внутри изучаемых групп оказались практически идентичными. Наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью, оказывает социокультурный фактор «Фактор счастливой жизни». В группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью, также наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни, оказывает такой социокультурный фактор «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа».

4. В изучаемом нами возрасте большинство женщин характеризуются средним риском развития пищевых расстройств (40%).

Поскольку наибольшее количество женщин распределяется по среднему и низкому уровню риска развития пищевых расстройств, можно сказать, что риск развития пищевых расстройств у женщин в данном возрасте не является критичным. Женщины, удовлетворенные своей внешностью характеризуются низкой степенью риска развития пищевых расстройств (среднее значение 10), а женщины, неудовлетворенные своей внешностью – средней (среднее значение 19).

5. В исследуемой нами выборке наибольшее количество зрелых женщин характеризуются средним уровнем самоактуализации (53,33%), однако, учитывая небольшую разницу в количестве женщин со средним и высоким уровнем самоактуализации (6,66%), мы можем сказать, что исследуемые женщины зрелого возраста наиболее полно реализуют свои возможности, принимают себя и чувствительны по отношению к себе. Внутригрупповые результаты показывают, что уровень самоактуализации в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью – высокий (73,33%), а в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью – средний (80%).

Сравнительный анализ данных по группам и их математическая обработка позволяют сделать вывод о достоверности различий в исследуемых группах по следующим параметрам:

- Степень неудовлетворенности своей внешностью $t_{-эмп.} = 6,2$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$);
- Степень влияния образа тела на качество жизни $t_{-эмп.} = 4,6$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$);
- Фактор совершенного физического развития $t_{-эмп.} = 2,21$ при $t_{-крит.} = 2$ ($p \leq 0,05$);
- Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа и $t_{-эмп.} = 3,4$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$);
- Фактор счастливой жизни $t_{-эмп.} = 3,9$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$);
- Фактор социального принятия $t_{-эмп.} = 2,8$ при $t_{-крит.} = 2,66$ ($p \leq 0,01$);

- Общая степень влияния социокультурных факторов и $t_{-эмп.}$ = 5,1 при $t_{-крит.}$ = 2,66 ($p \leq 0,01$);
- Общий уровень самоактуализации $t_{-эмп.}$ = 4,3 при $t_{-крит.}$ = 2,66 ($p \leq 0,01$);
- Степень риска развития расстройства пищевого поведения $t_{-эмп.}$ = 4,9 при $t_{-крит.}$ = 2,66 ($p \leq 0,01$).

Корреляционный анализ между влиянием социокультурных и психологических факторов и степенью неудовлетворенности своим телом, риском развития пищевых расстройств у женщин, неудовлетворенных своей внешностью выявил, что:

1. Чем сильнее в данной группе женщин выражен такой социокультурный фактор как «Фактор счастливой жизни», тем выше у женщин степень неудовлетворенности своей внешностью. Таким образом, можно сказать, что существует зависимость представлений женщин об удовлетворительной физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, и наоборот, чем выше степень влияния данного социокультурного фактора, тем выше степень неудовлетворенности своей внешностью.

2. У женщин неудовлетворенных своей внешностью наиболее выраженное влияние на формирование женской внешности оказывают такие социокультурные факторы как «Фактор счастливой жизни», «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа». Таким образом, можно сказать, что существует зависимость представлений женщин о женской внешности от физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, а также от демонстрируемых в средствах масс-медиа эталонов красоты.

3. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем выше позитивное восприятие влияния собственного тела на многогранные аспекты психосоциальной деятельности и благополучия в повседневной

жизни. И наоборот, можно сказать, что снижение уровня самоактуализации приводит к формированию негативного восприятия влияния образа тела на качество жизни.

4. Чем сильнее в данной группе у женщин выражено убеждение, что для того, чтобы тебя принимали окружающие люди, нужно быть физически привлекательным, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. И наоборот, можно сказать, что снижение степени риска развития пищевых расстройств приводит к уменьшению степени влияния такого социокультурного фактора как «Фактор социального принятия», женщины меньше связывают степень их принятия окружением и свою внешнюю привлекательность.

5. Чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов. В контексте данного феномена, можно предположить, что в основе формирования неудовлетворенности своей внешностью лежат не столько социокультурные факторы, сколько иные, психологические механизмы.

6. Усиление стремления женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей приводит к снижению у женщин данной группы показателя неудовлетворенности своей внешностью. И наоборот, можно сказать, что чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем меньше женщины данной группы стремятся к самоактуализации.

А также в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью:

1. Чем сильнее в данной группе женщин выражено комплексное общее влияние социокультурных факторов, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. Таким образом, социокультурные факторы оказывают негативное влияние на пищевое поведение женщин, провоцируя у удовлетворенных собой женщин стремление к ограничительному пищевому поведению.

2. Чем сильнее в данной группе выражено влияние социокультурного фактора «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа», тем выше степень риска развития пищевых нарушений у женщин. Однако, результаты нашего исследования показывают, что среди женщин, удовлетворенных своей внешностью, степень риска развития нарушений пищевого поведения, а также степень влияния данного социокультурного фактора находятся на низком уровне, что еще раз подтверждает существование данной связи: женщины, удовлетворенные своей внешностью, характеризующиеся низким риском развития пищевых нарушений не испытывают необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа, и, соответственно, наоборот.

3. Чем ниже степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем менее они привязаны к потребности быть более физически совершенными, худыми и всегда в тонусе, чтобы чувствовать себя счастливыми, привлекательными и строить доверительные и близкие отношения с окружающими людьми, и наоборот.

4. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем они более удовлетворены своей внешностью. Таким образом, удовлетворенность своей внешностью также может обуславливать полноту реализации своего потенциала и возможностей, и наоборот, чем меньше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем больше их стремление к самоактуализации Можно предположить, что женщины, удовлетворенные своей внешностью, ориентируются на иные ценности, которые по большей части носят психологический и личностный характер.

5. Чем более позитивным является восприятия влияния образа тела на качество жизни у женщин, удовлетворенных своей внешностью, тем меньшее влияние оказывает данный социокультурный фактор на формирование представлений о стандартах внешности. Таким образом,

удовлетворенность своей внешностью выступает как своеобразная защита от подверженности влиянию необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа.

6. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем меньше степень риска развития пищевых нарушений у них. Таким образом, можно предположить, если женщина реализует свой потенциал, занимается саморазвитием, то она не подвержена расстройствам пищевого поведения, внешняя привлекательность не является для нее основной ценностью и ориентиром.

7. Чем выше уровень самоактуализации у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности.

Обобщая полученные результаты, мы можем говорить о разной интенсивности влияния социокультурных факторов на качество жизни женщин в зависимости от степени неудовлетворенности своей внешностью. Так, наибольшее влияние они оказывают на женщин, неудовлетворенных своей внешностью, и, наименьшее – на женщин, удовлетворенных своей внешностью.

Таким образом, мы убедились, что существует связь между влиянием социокультурных и психологичеких факторов и формированием стандартов женской внешности у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью.

## Заключение

В современном обществе наблюдается повышенный интерес к социальной психологии женщин, обусловленный динамикой трансформации сложившихся гендерных отношений и связанных с ними экономических преобразований. Изменение социального положения женщин привлекает внимание к изучению «женских проблем», к исследованию «женского/мужского взгляда» на фундаментальные вопросы бытия человека.

Во все времена и во всех сообществах придавалась особая ценность женской внешности. Каноны женской внешности периодически менялись и не совпадали у разных наций и народов, у различных поколений и социальных групп, но общечеловеческий смысл женской внешности оставался неизменным. В современном мире феномен женской внешности обретает новые смыслы, превращаясь в культурно-информационный символ, который говорит о социально-демографическом, экономическом, социальном статусе личности в обществе.

Повышенная актуальность данной проблематики на сегодняшний день обусловила направление нашего исследования, а именно какую роль социокультурные и психологические факторы играют в формировании представлений о стандартах женской внешности?

Целью работы являлось изучение роли социокультурных и психологических факторов в формировании представлений о стандартах женской внешности для разработки рекомендаций по повышению уровня самоактуализации у женщин зрелого возраста.

Мы выдвинули несколько предположений:

1. Существуют различия в представлениях о стандартах женской внешности у женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью, а именно: степени влияния образа тела на качество жизни зрелых женщин, влиянии социкультурных факторов на представления о

связи физической привлекательности и успешности в жизни, проявляющейся в счастье, социальном принятии и успехе.

2. Существует связь социокультурных факторов, в основе которых лежит фиксация представлений женщин о связи между физической привлекательностью и успешностью в жизни, проявляющейся в счастье, социальном принятии, успехе и качестве жизни с удовлетворенностью собственным телом.

3. Социокультурные факторы в формировании представлений о стандартах женской внешности оказывают негативное влияние на удовлетворенность собственным телом, на риск развития пищевых расстройств, а также стремление к самоактуализации.

Проведение эмпирического исследования включало в себя 3 этапа:

Первый (подготовительный) этап – разработка методологического аппарата эмпирической части исследования.

Второй этап исследования – разработка и проведение эмпирического исследования: подбор методов, формирование эмпирической выборки исследования, проведение психодиагностических методик:

- Опросник образа собственного тела (О.А. Скугаревский и С.В. Сивуха);
- Опросник влияния образа тела на качество жизни (BIQLI);
- Опросник «Влияние социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни» (SCAA);
- Тест пищевых установок (EAT-26).
- Самоактуализационный тест (Э. Шостром).

Третий этап – сравнительный анализ результатов исследования в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью, исследование влияния социокультурных и психологических факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности с помощью t-критерия Стьюдента, метода ранговой корреляции по Спирмену. Выводы, основанные на материале полученного анализа.

В результате проведенного анализа результатов, мы получили следующие выводы:

6. В изучаемом нами возрасте у женщин образ тела не является основным и определяющим фактором качества жизни, а именно повседневного эмоционального состояния, самооценки, сексуальности, наличия социального интереса, межличностных отношений, режима питания и занятия спортом, ухода за собой и общей удовлетворенности жизнью женщин. Среди зрелых женщин влияние социокультурных факторов совершенного физического развития, счастливой жизни, привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа, социального принятия и успешности в работе не так высоко, в основном оно характеризуется как умеренно и слабо выраженное, тем не менее сила влияния этих факторов различается: наибольше влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор счастливой жизни» и «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа».

Наименьшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в выборке зрелых женщин оказывают социокультурные факторы «Фактор успешности в работе» и «Фактор социального принятия». Результаты внутри изучаемых групп оказались практически идентичными. Наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных и неудовлетворенных своей внешностью, оказывает социокультурный фактор «Фактор счастливой жизни». В группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью, также наибольшее влияние на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни, оказывает такой социокультурный фактор «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа».

Женщины, удовлетворенные и неудовлетворенные своей внешностью достоверно различаются по следующим показателям:

- Степень неудовлетворенности своей внешностью. В группе женщин, удовлетворенных своей внешностью, она, соответственно, ниже;
- Степень влияния образа тела на качество жизни. Женщины, удовлетворенные своей внешностью склонны оценивать влияние образа тела на качество жизни как выраженное позитивное, а женщины, неудовлетворенные своей внешностью, наоборот, как негативное;
- Фактор совершенного физического развития. Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, свойственно более выраженное наличие связи между ощущением себя привлекательной и наиболее совершенным физическим развитием, женщинам, удовлетворенным своей внешностью, наоборот;
- Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа. Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, свойственно наличие необходимости быть очень худой и всегда в тонусе, чтобы соответствовать стандартам красоты как эталонам привлекательности, женщинам, удовлетворенным своей внешностью, наоборот;
- Фактор счастливой жизни. Женщинам, удовлетворенным своей внешностью, свойственна слабая выраженность или отсутствие связи между проживанием счастливой жизни и необходимостью быть физически привлекательной, у женщин, неудовлетворенных своей внешностью, наоборот, эта связь носит сильно выраженный характер;
- Фактор социального принятия. Женщинам, удовлетворенным своей внешностью, свойственна слабая выраженность или отсутствие связи между ощущением себя привлекательной и тем, как ее принимают другие люди, эти женщины в большей мере опираются при построении контакта на качество общения, личностные особенности, у женщин, неудовлетворенных своей внешностью, эта связь носит умеренно выраженный характер;

- Общая степень влияния социокультурных факторов. Женщины, неудовлетворенным своей внешностью, в ощущении себя привлекательной более подвержены влиянию социокультурных факторов, чем женщины, удовлетворенные своей внешностью;
- Степень риска развития расстройства пищевого поведения. Женщинам, неудовлетворенным своей внешностью, в целом, свойственен более высокий риск развития пищевых нарушений, чем женщинам, удовлетворенным своей внешностью.
- Общий уровень самоактуализации. Женщины, удовлетворенные своей внешностью отличаются более высоким уровнем самоактуализации и более выраженным стремлением к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, чем женщины, неудовлетворенные своей внешностью, их уровень самоактуализации – средний.

Корреляционный анализ между влиянием социокультурных и психологических факторов и степенью неудовлетворенности своим телом, риском развития пищевых расстройств у женщин, неудовлетворенных своей внешностью выявил, что:

1. Чем сильнее в данной группе женщин выражен такой социокультурный фактор как «Фактор счастливой жизни», тем выше у женщин степень неудовлетворенности своей внешностью. Таким образом, можно сказать, что существует зависимость представлений женщин об удовлетворительной физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, и наоборот, чем выше степень влияния данного социокультурного фактора, тем выше степень неудовлетворенности своей внешностью.

2. У женщин неудовлетворенных своей внешностью наиболее выраженное влияние на формирование женской внешности оказывают такие социокультурные факторы как «Фактор счастливой жизни», «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа». Таким образом, можно сказать, что существует зависимость

представлений женщин о женской внешности от физической привлекательности как показателя счастливой жизни в социуме, а также от демонстрируемых в средствах масс-медиа эталонов красоты.

3. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем выше позитивное восприятие влияния собственного тела на многогранные аспекты психосоциальной деятельности и благополучия в повседневной жизни. И наоборот, можно сказать, что снижение уровня самоактуализации приводит к формированию негативного восприятия влияния образа тела на качество жизни.

4. Чем сильнее в данной группе у женщин выражено убеждение, что для того, чтобы тебя принимали окружающие люди, нужно быть физически привлекательным, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. И наоборот, можно сказать, что снижение степени риска развития пищевых расстройств приводит к уменьшению степени влияния такого социокультурного фактора как «Фактор социального принятия», женщины меньше связывают степень их принятия окружением и свою внешнюю привлекательность.

5. Чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов. В контексте данного феномена, можно предположить, что в основе формирования неудовлетворенности своей внешностью лежат не столько социокультурные факторы, сколько иные, психологические механизмы.

6. Усиление стремления женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей приводит к снижению у женщин данной группы показателя неудовлетворенности своей внешностью. И наоборот, можно сказать, что чем выше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем меньше женщины данной группы стремятся к самоактуализации.

А также в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью:

1. Чем сильнее в данной группе женщин выражено комплексное общее влияние социокультурных факторов, тем выше степень риска развития пищевых расстройств. Таким образом, социокультурные факторы оказывают негативное влияние на пищевое поведение женщин, провоцируя у удовлетворенных собой женщин стремление к ограничительному пищевому поведению.

2. Чем сильнее в данной группе выражено влияние социокультурного фактора «Фактор привлекательности, выражающийся в худых образах, транслируемых масс-медиа», тем выше степень риска развития пищевых нарушений у женщин. Однако, результаты нашего исследования показывают, что среди женщин, удовлетворенных своей внешностью, степень риска развития нарушений пищевого поведения, а также степень влияния данного социокультурного фактора находятся на низком уровне, что еще раз подтверждает существование данной связи: женщины, удовлетворенные своей внешностью, характеризующиеся низким риском развития пищевых нарушений не испытывают необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа, и, соответственно, наоборот.

3. Чем ниже степень неудовлетворенности своей внешностью у женщин данной группы, тем менее они привязаны к потребности быть более физически совершенными, худыми и всегда в тонусе, чтобы чувствовать себя счастливыми, привлекательными и строить доверительные и близкие отношения с окружающими людьми, и наоборот.

4. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем они более удовлетворены своей внешностью. Таким образом, удовлетворенность своей внешностью также может обуславливать полноту реализации своего потенциала и возможностей, и наоборот, чем меньше степень неудовлетворенности своей внешностью, тем больше их стремление к самоактуализации Можно предположить, что женщины, удовлетворенные

своей внешностью, ориентируются на иные ценности, которые по большей части носят психологический и личностный характер.

5. Чем более позитивным является восприятия влияния образа тела на качество жизни у женщин, удовлетворенных своей внешностью, тем меньшее влияние оказывает данный социокультурный фактор на формирование представлений о стандартах внешности. Таким образом, удовлетворенность своей внешностью выступает как своеобразная защита от подверженности влиянию необходимости быть очень худой, чтобы соответствовать стандартам красоты, транслируемым масс-медиа.

6. Чем сильнее в данной группе выражено стремление женщин к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, тем меньше степень риска развития пищевых нарушений у них. Таким образом, можно предположить, если женщина реализует свой потенциал, занимается саморазвитием, то она не подвержена расстройствам пищевого поведения, внешняя привлекательность не является для нее основной ценностью и ориентиром.

7. Чем выше уровень самоактуализации у женщин данной группы, тем меньше степень влияния социокультурных факторов на формирование представлений о стандартах женской внешности.

Обобщая полученные в ходе диагностики и математической обработки результаты, мы можем говорить о разной интенсивности влияния социокультурных факторов на качество жизни женщин в зависимости от степени неудовлетворенности своей внешностью. Так, наибольшее влияние они оказывают на женщин, неудовлетворенных своей внешностью, и, наименьшее – на женщин, удовлетворенных своей внешностью.

Таким образом, обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что гипотеза, выдвинутая в начале исследования, подтвердились.

Результаты нашего исследования могут быть применены в процессе консультирования психологов с женщинами по проблемам отношения к себе, к своему образу тела, коррекции субъективного восприятия влияния образа

тела на качество жизни, а также, в некоторой степени, профилактике пищевых расстройств через коррекцию отношения к себе, также результаты нашего исследования могут помочь в коррекции субъективного влияния социокультурных факторов на отношение женщины к себе.

**Список используемых источников**

1. Абульханова-Славская, К. А. Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская // Психология развития: хрестоматия / Ред. А. К. Болотова, О. Н. Молчанова. – М.: ЧеРо: Омега-Л, 2005. – 299 с.

2. Авдеева, Т. Г. Особенности ценностно-смысловой ориентации / Т. Г. Авдеева. – Красноярск: Изд-во Красноярского гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева, 2017. – 132 с.

3. Айвазова, С. Г. Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории. Документальные материалы). – М.: РИК Русанова, 2007. – 408 с.

4. Александер, Ф. Психосоматическая медицина. Принципы и практическое применение / Ф. Александер. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2012. – 352 с.

5. Алешина, Ю. Е. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины / Ю. Е. Алешина, А. С. Волович // Вопросы психологии. – 2001. – №4. – С. 5-9.

6. Алмазова, С. Л. Теоретический анализ проблемы изучения образа тела как компонента «Я-концепции» личности / С. Л. Алмазова // Психология телесности: теоретические и практические исследования. – 2009. – №6. – С. 112-125.

7. Аргайл, М. Психология счастья / М. Аргайл. – СПб.: Питер, 2003. – 272 с.

8. Баранская, Л. Т. Образ тела как предиктор нарушения адаптации молодежи в социальной среде / Л. Т. Баранская, С. С. Татаурова // Молодое поколение XXI века: Актуальные проблемы социально-психологического здоровья. – М.: ИГРА, 2009. – №11. – С. 331-345.

9. Батлер, Дж. Гендерное беспокойство // Антология гендерной теории / Под ред. Е. Гаповой. – Минск: Пропилеи, 2000. – С. 297-346.

10. Белугина, Е. В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни: дис. канд. психол. наук / Е. В. Белугина. – Ростов-н/Д, 2013. – 199 с.

11. Богданова, М. А. Становление образа телесного я как проблема рождения личности / М. А. Богданова // Психология телесности: теоретические и практические исследования. – Пенза, 2009. – С. 47-59.

12. Болохова, М. В. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений / М. В. Болохова // Женщина в российском обществе. – 2006. – № 3. – С. 69-74.

13. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 672 с.

14. Бордо, С. Интерпретация стройного тела / С. Бордо // Теория моды. – 2014-2015. – № 34. – С. 81-105.

15. Бочарова, Е. Е. Теоретико-концептуальные основания исследования проблемы психологического благополучия / Е. Е. Бочарова // Вестник МГОУ (серия: Психологические науки). – 2012. – № 2. – С. 38-44.

16. Брандт, Г. А. Природа женщины / Г. А. Брандт. – Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2000. – С. 102-151.

17. Буравцова, Н. В. Мужские и женские харизматические образы: взгляд сквозь призму архетипов / Н. В. Буравцова, Н. В. Дмитриева // СМАЛЬТА. – 2014. – № 1. – С. 30-33.

18. Бурдье, П. Практический смысл / П. Бурдье; пер. с фр.; общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии, 2001. – 562 с.

19. Буренкова, Е. В. Образ тела как метафорическая репрезентация эмоционального состояния девушек 19-20 лет / Е. В. Буренкова // Психология телесности: теоретические и практические исследования. – 2009. – С. 63-74.

20. Ванн, Д. Потребительство. Болезнь, угрожающая миру / Д. Ванн, Т. Х. Нэйлор, Д. Грааф. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.

21. Вахмистров, А. В. Клинико-психологический анализ нарушений пищевого поведения при ожирении / А. В. Вахмистров, Т. Г. Вознесенская, С. И. Посохов // Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. – 2011. – № 12. – С. 19-24.

22. Виссарионов, В. А. Основы эстетической хирургии лица и шеи. / В. А. Виссарионов, И. А. Фришберг // Руководство по хирургической стоматологии и челюстно-лицевой хирургии: в 2-х томах. Том 1. – М.: Медицина, 2000. – С. 317–357.

23. Вульф, Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин / Н. Вульф; пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – 445 с.

24. Гавриленко, А. А. Образ физического Я как структурная составляющая Я-концепции: автореф. дис. канд. псих. наук / А. А. Гавриленко. – М.: ИСУП Государственного университета управления, 2013. – 18 с.

25. Газарова, Е. Э. Психология телесности / Е. Э. Газарова. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 192 с.

26. Гаранян, Н. Г. Перфекционизм и психические расстройства (обзор зарубежных эмпирических исследований) / Н. Г. Гаранян // Современная терапия психических расстройств. – 2006. – № 1. – С. 21-30.

27. Гасанов, А. Г. Качество жизни пациентов клиники эстетической хирургии / А. Г. Гасанов. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2007. – С. 16-25.

28. Джадарьян, И. А. Счастье в представлениях обыденного сознания / И. А. Джадарьян // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. – № 2. – С. 40-48.

29. Дольто, Ф. Бессознательный образ тела / Ф. Дольто. – Ижевск: ERGO, 2006. – 376 с.

30. Дорожевец, А. Н. Искажение образа физического Я у больных ожирением и нервной анорексией: дис. кандидат психологических наук / А. Н. Дорожевец. – М.: Медицинская психология, 2004. – 195 с.

31. Дурнева, М. Ю. Влияние социокультурных стандартов привлекательности на формирование отношения к телу и пищевого поведения у девушек подросткового и юношеского возраста / М. Ю. Дурнева, Т. А. Мешкова // Психологическая наука и образование. – М., 2013. – № 2. – С. 25-34.

32. Дурнева, М. Ю. Особенности совладающего поведения у девушек с риском формирования нарушений пищевого поведения / М. Ю. Дурнева. – М., 2014. – 30 с.

33. Ермолаева, А. Скрытая мотивация пациентов эстетической хирургии: некоторые подходы к анализу проблемы / А. Ермолаева // Эстетическая медицина. – 2002. – Т. 1. – № 4. – С. 288-292.

34. Заржицкая, О. А. Социально-психологический анализ телесности: возможности и перспективы / О. А. Заржицкая // Психология телесности: теоретические и практические исследования. – 2009. – № 6. – С. 87-101.

35. Зацепин, В. И. Счастье как проблема социальной психологии / В. И. Зацепин. – Львов: Вица школа. Изд-во при Львов. ун-те, 2002. – 175 с.

36. Каменецкая, Е. В. Телесный образ Я у лиц с нарушением пищевого поведения / Е. В. Каменецкая, Т. А. Ребеко // Вестник Костромского гос. ун-та имени Н. А. Некрасова. – 2014. – № 4. – С. 58-64.

37. Каминская, Н. А. Исследования образа физического «Я» в различных психологических школах / Н. А. Каминская, А. М. Айламазян // Национальный психологический журнал. – 2015. – № 3(19). – С. 45-55.

38. Келеси, М. Развитие самопознания личности в раннем юношеском возрасте / М. Келеси. – К.: Наукова думка, 2001. – 219 с.

39. Келина, М.Ю. Алекситимия и ее связь с пищевыми установками в неклинической популяции девушек подросткового и юношеского возраста / М. Ю. Келина, Т. А. Мешкова // Клиническая и специальная психология. – 2014. – №2. – С. 17-25.

40. Келина, М. Ю. Неудовлетворенность телом как риск-фактор возникновения нарушений пищевого поведения у девушек подросткового и

юношеского возраста / М. Ю. Келина, Е. В. Маренова // Молодые ученые – нашей новой школе: мат-лы X юбилейной науч.-практ. межвуз. Конф. молодых ученых и студ. учреждений высшего и среднего образования городского подчинения. – М.: Изд-во МГППУ, 2014. – С. 211-212.

41. Кисляковская, В. В. Методологическое обоснование культурно-исторического подхода к пониманию телесности / В. В. Кисляковская, И. М. Клецкова // Научное сообщество студентов XXI столетия: сб. ст. по мат. X междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2013. – №10. – С. 56-68.

42. Кон, И. С. Открытие Я / И. С. Кон. – М.: Политиздат, 2008. – 367 с.

43. Куликов, Л. В. Детерминанты удовлетворенности жизнью / Под общ. ред. В.Ю. Большакова // Общество и политика. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000. – С. 476-510.

44. Лабунская, В. А. «Видимый» человек как социально-психологический феномен / В. А. Лабунская // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26-39.

45. Лапутин, Е. Б. Мастер-класс пластического хирурга / Е.Б . Лапутин. – М.: Литтерра; Косметик интернешнл форум, 2007. – 312 с.

46. Лоуэн, А. Предательство тела / А. Лоуэн. – М.: Академия, 2013. – 240 с.

47. Малкина-Пых, И. Г. Исследование влияния индивидуально-психологических характеристик на результаты коррекции пищевого поведения и алиментарного ожирения / И. Г. Малкина-Пых // Сибирский психологический журнал. – 2008. – №30. – С. 90-95.

48. Мерлин, В. С. Психология индивидуальности: избранные психологические труды / В. С. Мерлин; под ред. Е. А. Климова. – М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2005. – 544 с.

49. Мешкова Т.А. V Международный конгресс «Молодое поколение XXI века: Актуальные проблемы социально-психологического здоровья». – М., 2013. – С. 317-318.

50. Михайлов, А. Г. Некоторые вопросы мотивации пациентов в эстетической хирургии / А.Г. Михайлов, Т.М. Рыбинская, Е. С. Верещагина, Н. К. Рождественская, Е. Н. Леванова // Трудный пациент. – 2007. – № 6-7. – С. 44-45.

51. Николаева, Н. О. Нарушения пищевого поведения: социальные, семейные и биологические предпосылки / Н. О. Николаева, Т.А. Мешкова // Вопросы психического здоровья детей и подростков. – 2011. – № 1. – С. 31-47.

52. Пергаменщик, Л. А. Опросник «Шкалы психологического благополучия» К. Рифф: процесс и результаты адаптации / Л. А. Пергаменщик, Н. Н. Лепешинский // Психологическая диагностика. – 2007. – № 3. – С. 73-96.

53. Рамси, Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкорт. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

54. Силвестру, А. И. основные факторы развития образа самого себя у дошкольников / А. И. Сильвестру // Исследования по проблемам возрастной и педагогической психологии. – М., 2000. – С. 119-139.

55. Соколова, Е. Т. Исследования образа тела в зарубежной психологии / Е. Т. Соколова, А. Н. Дорожевец // Вестник Московского Университета (Серия: 14. Психология). – 2001. – №4. – С. 39-49.

56. Соколова, М. В. Шкала субъективного благополучия / М.В. Соколова. – Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 2004. – 11 с.

57. Тищенко, П. Д. Тело: философско-антропологическое истолкование. Психология телесности между душой и телом / П.Д. Тищенко. – М., 2013. – 226 с.

58. Тучина, О. Р. Нарративный подход к исследованию самопонимания / О. Р. Тучина // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. – № 9(17). – С. 79-90.

59. Тхостов, А. Ш. Психология телесности / А. Ш. Тхостов. – М.: Смысл, 2002. – 252 с.

60. Чеснокова, И. И. Проблема самосознания в психологии / И. И. Чеснокова. – М., 2006. – 411 с.

61. Черкашина, А. Г. Особенности самоотношения к образу физического Я в зависимости от реальности телесного самовосприятия / А. Г. Черкашина // Вестник Самарской гуманитарной академии (серия: Психология). – 2012. – № 1(11). – С. 75-91.

62. Шарай, Т. П. Влияние отношения к своему телу и половой принадлежности на самоотношение личности / Т. П. Шарай // Психология телесности: теоретические и практические исследования. – 2008. – С. 40-44.

63. Hunter, J. E. Images of women // J. of Soc. Issues. – 2004. – № 32.

64. Levine, M. P., Murnen, S. «Everybody knows that mass media [pick one] are/are not a cause of eating disorders»: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females // Journal of Clinical and Social Psychology. – 2009. – V. 28. – Pp. 9-42.

65. Mathes, E. W., Kahn, A. Physical attractiveness, happiness, neuroticism and self-esteem // J. of Psychology. – 2001. – V. 90.

**Приложение**

Таблица 1

Результаты сопоставления эмпирического распределения признака с теоретическим признаком (критерий согласия Колмогорова-Смирнова)

| Параметры | Группа женщин, неудовлетворенных своей внешностью ($d_{эмп}$) | Группа женщин, удовлетворенных своей внешностью($d_{эмп}$) |
|---|---|---|
| Степень неудовлетворенности телом | 0.036 ($p \geq 0.05$) | 0.012 ($p \geq 0.05$) |
| Влияние тела на качество жизни | 0.035 ($p \geq 0.05$) | 0.008 ($p \geq 0.05$) |
| Привлекательность, фитнес и самооценка | 0.033 ($p \geq 0.05$) | 0.021 ($p \geq 0.05$) |
| Привлекательность и счастье | 0.026 ($p \geq 0.05$) | 0.01($p \geq 0.05$) |
| Худые образы масс тела | 0.01 ($p \geq 0.05$) | 0.009 ($p \geq 0.05$) |
| Привлекательность и социальное принятие | 0.032 ($p \geq 0.05$) | 0.03 ($p \geq 0.05$) |
| Привлекательность и успешная работа | 0.036 ($p \geq 0.05$) | 0.012 ($p \geq 0.05$) |
| Общая степень влияния социокультурных факторов | 0.035 ($p \geq 0.05$) | 0.008 ($p \geq 0.05$) |
| Степень риска развития пищевых расстройств | 0.033 ($p \geq 0.05$) | 0.021 ($p \geq 0.05$) |
| Уровень самоактуализации | 0.026 ($p \geq 0.05$) | 0.01($p \geq 0.05$) |

**Приложение 2**

Таблица 2

Первичная диагностика степени неудовлетворенности своей внешностью у женщин зрелого возраста

| № | Степень удовлетворенности своей внешностью |
|---|---|
| 1 | 8 |
| 2 | 6 |
| 3 | 6 |
| 4 | 8 |
| 5 | 17 |
| 6 | 23 |
| 7 | 24 |
| 8 | 15 |
| 9 | 14 |
| 10 | 15 |
| 11 | 26 |
| 12 | 23 |
| 13 | 21 |
| 14 | 14 |
| 15 | 26 |
| 16 | 20 |
| 17 | 23 |
| 18 | 20 |
| 19 | 27 |
| 20 | 13 |
| 21 | 6 |
| 22 | 1 |
| 23 | 29 |
| 24 | 18 |
| 25 | 12 |
| 26 | 6 |
| 27 | 11 |
| 28 | 4 |
| 29 | 12 |
| 30 | 15 |
| 31 | 6 |
| 32 | 17 |
| 33 | 23 |
| 34 | 24 |
| 35 | 15 |
| 36 | 15 |
| 37 | 2 |
| 38 | 11 |
| 39 | 1 |
| 40 | 8 |
| 41 | 26 |
| 42 | 14 |
| 43 | 15 |

| № | Степень удовлетворенности своей внешностью |
|---|---|
| 44 | 14 |
| 45 | 12 |
| 46 | 21 |
| 47 | 24 |
| 48 | 4 |
| 49 | 11 |
| 50 | 4 |
| 51 | 13 |
| 52 | 12 |
| 53 | 11 |
| 54 | 2 |
| 55 | 10 |
| 56 | 26 |
| 57 | 20 |
| 58 | 23 |
| 59 | 20 |
| 60 | 14 |
| 61 | 18 |
| 62 | 4 |
| 63 | 3 |
| 64 | 13 |
| 65 | 3 |
| 66 | 2 |
| 67 | 15 |
| 68 | 23 |
| 69 | 21 |
| 70 | 14 |
| 71 | 4 |
| 72 | 9 |
| 73 | 6 |
| 74 | 11 |

Таблица 3

Индивидуальные значения степени неудовлетворенности своей внешностью у женщин в изучаемых группах

| № | Женщины, удовлетворенные своей внешностью | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью |
|---|---|---|
| 1 | 6 | 17 |
| 2 | 11 | 23 |
| 3 | 4 | 24 |
| 4 | 12 | 15 |
| 5 | 8 | 15 |
| 6 | 6 | 23 |
| 7 | 6 | 21 |
| 8 | 8 | 14 |
| 9 | 12 | 26 |
| 10 | 11 | 14 |
| 11 | 2 | 15 |
| 12 | 10 | 26 |
| 13 | 4 | 20 |
| 14 | 11 | 23 |
| 15 | 4 | 20 |
| 16 | 2 | 17 |
| 17 | 11 | 23 |
| 18 | 1 | 24 |
| 19 | 13 | 15 |
| 20 | 3 | 15 |
| 21 | 13 | 23 |
| 22 | 3 | 21 |
| 23 | 2 | 14 |
| 24 | 13 | 26 |
| 25 | 6 | 14 |
| 26 | 1 | 15 |
| 27 | 4 | 26 |
| 28 | 9 | 20 |
| 29 | 6 | 23 |
| 30 | 11 | 20 |
| ∑ ср. | 7,1 | 19,73 |

Таблица 4

Индивидуальные значения степени влияния образа тела на качество жизни женщин в изучаемых группах

| № | Значение степени влияния образа тела на качество жизни | |
|---|---|---|
| | Женщины, удовлетворенные своей внешностью | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью |
| 1 | 52 | -29 |
| 2 | 11 | -47 |
| 3 | 8 | 11 |
| 4 | 14 | 1 |
| 5 | 13 | -17 |
| 6 | 4 | 17 |
| 7 | 41 | -25 |
| 8 | 47 | -28 |
| 9 | 34 | -18 |
| 10 | -10 | -7 |
| 11 | 9 | -1 |
| 12 | 48 | -4 |
| 13 | 18 | -7 |
| 14 | 11 | -40 |
| 15 | 29 | 16 |
| 16 | 50 | 1 |
| 17 | 3 | -33 |
| 18 | 22 | -23 |
| 19 | 52 | 3 |
| 20 | 25 | 19 |
| 21 | -6 | 6 |
| 22 | -14 | 10 |
| 23 | 17 | -19 |
| 24 | 45 | 19 |
| 25 | -11 | 11 |
| 26 | -13 | -22 |
| 27 | 36 | -25 |
| 28 | 38 | -45 |
| 29 | 15 | -20 |
| 30 | 11 | 15 |
| ∑ ср. | 19,96 | -9,37 |

Таблица 5

Индивидуальные значения исследования степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, неудовлетворенных своей внешностью

| № | Привлекательность, фитнес и самооценка | Привлекательность и счастье | Худые образы масс-медиа как эталоны привлекательности | Привлекательность и социальное принятие | Привлекательность и успешная работа | Общая степень влияния социокультурных факторов |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 18 | 11 | 14 | 18 | 15 | 73 |
| 2 | 11 | 13 | 10 | 16 | 8 | 60 |
| 3 | 19 | 23 | 20 | 17 | 16 | 91 |
| 4 | 15 | 24 | 17 | 19 | 12 | 86 |
| 5 | 12 | 18 | 15 | 17 | 9 | 76 |
| 6 | 16 | 29 | 10 | 18 | 13 | 80 |
| 7 | 15 | 16 | 12 | 18 | 12 | 79 |
| 8 | 8 | 14 | 17 | 17 | 5 | 74 |
| 9 | 17 | 23 | 15 | 14 | 14 | 82 |
| 10 | 12 | 24 | 16 | 14 | 9 | 77 |
| 11 | 16 | 29 | 18 | 17 | 13 | 89 |
| 12 | 17 | 18 | 16 | 10 | 14 | 69 |
| 13 | 8 | 26 | 18 | 16 | 5 | 86 |
| 14 | 19 | 29 | 15 | 8 | 16 | 90 |
| 15 | 20 | 17 | 14 | 19 | 17 | 84 |
| 16 | 19 | 23 | 15 | 19 | 16 | 93 |
| 17 | 18 | 29 | 18 | 17 | 15 | 92 |
| 18 | 10 | 26 | 18 | 18 | 7 | 90 |
| 19 | 15 | 15 | 20 | 8 | 12 | 76 |
| 20 | 14 | 18 | 20 | 15 | 11 | 82 |
| 21 | 11 | 27 | 15 | 12 | 8 | 85 |
| 22 | 12 | 30 | 14 | 8 | 9 | 82 |
| 23 | 17 | 13 | 18 | 11 | 14 | 75 |
| 24 | 12 | 25 | 20 | 12 | 9 | 87 |
| 25 | 17 | 26 | 11 | 17 | 14 | 88 |
| 26 | 19 | 20 | 7 | 10 | 16 | 68 |
| 27 | 20 | 28 | 15 | 12 | 17 | 91 |
| 28 | 20 | 30 | 12 | 19 | 17 | 98 |
| 29 | 17 | 21 | 7 | 16 | 14 | 80 |
| 30 | 13 | 13 | 10 | 12 | 10 | 59 |
| ∑ ср. | 13,67 | 19,93 | 16,9 | 12,8 | 12,23 | 70,4 |

Таблица 6

Индивидуальные значения исследования степени влияния социокультурных факторов на связь внешней привлекательности и различных аспектов жизни в группе женщин, удовлетворенных своей внешностью

| № | Привлекательность, фитнес и самооценка | Привлекательность и счастье | Худые образы масс-медиа как эталоны привлекательности | Привлекательность и социальное принятие | Привлекательность и успешная работа | Общая степень влияния социокультурных факторов |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 18 | 7 | 12 | 5 | 50 |
| 2 | 6 | 19 | 11 | 8 | 6 | 58 |
| 3 | 14 | 21 | 15 | 6 | 14 | 63 |
| 4 | 6 | 9 | 11 | 7 | 6 | 39 |
| 5 | 7 | 19 | 8 | 7 | 7 | 49 |
| 6 | 9 | 13 | 13 | 8 | 9 | 48 |
| 7 | 15 | 12 | 13 | 7 | 15 | 65 |
| 8 | 9 | 10 | 6 | 9 | 9 | 46 |
| 9 | 9 | 22 | 8 | 11 | 9 | 59 |
| 10 | 11 | 25 | 7 | 10 | 11 | 70 |
| 11 | 6 | 9 | 15 | 12 | 6 | 54 |
| 12 | 16 | 13 | 7 | 17 | 16 | 64 |
| 13 | 11 | 7 | 5 | 7 | 11 | 36 |
| 14 | 12 | 10 | 7 | 10 | 12 | 48 |
| 15 | 13 | 14 | 6 | 8 | 13 | 46 |
| 16 | 19 | 7 | 5 | 13 | 19 | 55 |
| 17 | 11 | 26 | 18 | 5 | 11 | 73 |
| 18 | 10 | 12 | 6 | 11 | 10 | 46 |
| 19 | 14 | 21 | 5 | 7 | 14 | 55 |
| 20 | 8 | 17 | 9 | 5 | 8 | 46 |
| 21 | 15 | 8 | 12 | 10 | 15 | 57 |
| 22 | 14 | 18 | 15 | 12 | 14 | 64 |
| 23 | 18 | 10 | 10 | 17 | 18 | 70 |
| 24 | 9 | 20 | 15 | 17 | 9 | 69 |
| 25 | 8 | 15 | 11 | 16 | 8 | 65 |
| 26 | 9 | 12 | 9 | 5 | 9 | 42 |
| 27 | 16 | 18 | 5 | 7 | 16 | 59 |
| 28 | 7 | 11 | 17 | 15 | 7 | 56 |
| 29 | 13 | 11 | 6 | 16 | 13 | 60 |
| 30 | 16 | 23 | 18 | 12 | 16 | 82 |
| ∑ ср. | 12,1 | 16 | 13 | 11,23 | 11,2 | 61,46 |

Таблица 7

Индивидуальные значения исследования уровня самоактуализации женщин в изучаемых группах

| № | Уровень самоактуализации | |
|---|---|---|
| | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью | Женщины, удовлетворенные своей внешностью |
| 1 | 47,2 | 59 |
| 2 | 47,2 | 54,5 |
| 3 | 46,8 | 59,8 |
| 4 | 50,9 | 54,5 |
| 5 | 51,2 | 55 |
| 6 | 51 | 59 |
| 7 | 51,5 | 59,8 |
| 8 | 54,9 | 57 |
| 9 | 50,8 | 57 |
| 10 | 46,8 | 59 |
| 11 | 53,5 | 59,8 |
| 12 | 48,6 | 54,7 |
| 13 | 55,7 | 49 |
| 14 | 47,2 | 59 |
| 15 | 56,4 | 59 |
| 16 | 56,4 | 54,4 |
| 17 | 46,8 | 57 |
| 18 | 47,2 | 58 |
| 19 | 51,7 | 56 |
| 20 | 46,8 | 59,8 |
| 21 | 54,2 | 54 |
| 22 | 52,3 | 59 |
| 23 | 55,5 | 61 |
| 24 | 56 | 61 |
| 25 | 56,5 | 47,8 |
| 26 | 50,9 | 58 |
| 27 | 46,8 | 59,8 |
| 28 | 47,2 | 59 |
| 29 | 46,8 | 57 |
| 30 | 47,2 | 58 |
| ∑ ср. | 50,73 | 57,19 |

Таблица 8

Индивидуальные значения исследования степени риска развития пищевых нарушений у женщин в изучаемых группах

| № | Значение степени риска развития пищевых расстройств | |
|---|---|---|
| | Женщины, удовлетворенные своей внешностью | Женщины, неудовлетворенные своей внешностью |
| 1 | 7 | 23 |
| 2 | 9 | 12 |
| 3 | 13 | 13 |
| 4 | 3 | 13 |
| 5 | 13 | 33 |
| 6 | 8 | 19 |
| 7 | 17 | 17 |
| 8 | 6 | 15 |
| 9 | 2 | 36 |
| 10 | 12 | 10 |
| 11 | 6 | 19 |
| 12 | 8 | 26 |
| 13 | 7 | 14 |
| 14 | 8 | 23 |
| 15 | 16 | 8 |
| 16 | 4 | 15 |
| 17 | 7 | 20 |
| 18 | 9 | 19 |
| 19 | 18 | 9 |
| 20 | 7 | 32 |
| 21 | 8 | 27 |
| 22 | 4 | 15 |
| 23 | 19 | 27 |
| 24 | 17 | 16 |
| 25 | 23 | 22 |
| 26 | 9 | 25 |
| 27 | 3 | 21 |
| 28 | 30 | 13 |
| 29 | 3 | 21 |
| 30 | 11 | 18 |
| ∑ ср. | 10 | 19 |