

«ТЕЛОЦЕНТРИРОВАННОСТЬ» СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ, ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЕЖИ

О.В. ШАЛЫГИНА, А.Б. ХОЛМОГорова

Данная статья продолжает тему усвоения социальных стандартов и ценностей, касающихся внешней привлекательности, начиная с самого раннего возраста¹. На основе многофакторной психо-социальной модели расстройств аффективного спектра рассматриваются причины массового распространения феномена неудовлетворенности своим телом у девочек в условиях современного общества, а также связь этого феномена с эмоциональной дезадаптацией и возникновением нарциссических установок. Исследуется роль модных кукол в интернализации экстремальных телесных идеалов. Анализируются ресурсы, поддерживающие модных кукол (развлекательные журналы для девочек, рекламные сайты, специальные каналы, «обзоры на кукол» младших школьников, выложенные в You Tube) и их вклад в пропаганду канонов женской красоты, опасных для психического и физического здоровья молодого поколения.

Ключевые слова: телесный стандарт, формирование представлений о телесной привлекательности, феномен неудовлетворенности своим телом, физический перфекционизм, современные дети, модные куклы.

«Ее зовут Аделина, ей 7 лет. Она выходит на бал в прекрасном настроении, потому что к ней подойдет красавец и они будут танцевать.

У нее на платье кристаллы, рубины и изумруд.
У нее целый шкаф красивых платьев, на туфлях тоже кристаллы. Она должна быть худенькой, толстенькая не может танцевать на балу, смешно будет. У нее либо белые, либо коричневые длинные волосы. Глаза синие, красивые. Стройные ножки, не очень толстые, а

¹ См. Шалыгина О.В., Холмогорова А.Б. Роль модных кукол в усвоении нереалистичных социальных стандартов телесной привлекательности у девочек-дошкольниц // Консультативная психология и психотерапия. 2014. № 4. С. 130—154.

ручки — с накрашенными ногтями. Ей не надо есть сладкого, чтобы не быть толстой как булка».
Комментарий Кати Р. (6 лет) к своему рисунку.

Феномен неудовлетворенности своим телом и расстройства пищевого поведения: анорексия молодежи

В последние годы на центральных каналах российского телевидения обычным делом стал показ передач, посвященных такому опасному психическому расстройству как нервная анорексия². Участницы этих программ — молодые девушки в крайней степени истощения, вес которых варьируется от 23 до 38 кг. Каждая из телегероинь стремится к «физическому совершенству» с минимальными весовыми показателями, между понятиями «красота» и «истощенность» они ставят знак равенства. Опасной тенденцией становится стремление многих тысяч юных россиянок не просто похудеть, но обрести анорексичную фигуру. «Мы рассматриваем анорексию с другой точки зрения, — говорит одна из девушек, — как красоту». «Я подхожу к зеркалу и восхищаюсь осточками, ребрышками... Вы страдаете анорексией, а мы восхищаемся ей», — говорит другая. На сайте «Анорексия, Диета, Булимия клуб анорексиков»³ среди ответов на вопрос «Почему вы вступили в эту группу?» наиболее часто встречаются такие: «Потому что считаю, что анорексички — самые красивые девушки / Потому что считаю дистрофичную фигуру красивой и аристократичной / Это красиво, девушки-анорексички грациозны и нежны, они не зависят от еды, как многие! Я хочу быть анорексичкой / Считаю себя толстой и хочу быть худой, чтобы кости торчали / Очень хочется быть скелетом, обтянутым кожей / Нравится худоба, выходящая за рамки обычного похудения / Потому что хочу чувствовать счастье в своем теле, без прослоек жира и грязного мусора в виде еды, но увы никто не понимает. Ищу ана-подругу / Вступила, потому что я анорексичка. И мне очень нравится анорексичная фигура!». Нередко девочки пишут о своем желании заболеть анорексией: «Я хочу быть анорексичкой.

² См.: Прямой эфир с Михаилом Зеленским. «Девушка умерла от анорексии». Выпуск от 11.04.13 <http://www.youtube.com/watch?v=vVIXEV8Me0Y>; Анорексия. Путь в никуда. С Борисом Лордкипанидзе от 24.11.13 <http://islimming.ru/7666/foto-anoreksichek/>; Говорим и показываем «Худая и еще худее» Выпуск от 03.04.14 <http://www.ntv.ru/video/758222>; Говорим и показываем — «Кожа да кости» от 06.05.2014 <http://islimming.ru/7666/foto-anoreksichek/>; НТВ Говорим и показываем: Живые мумии. Выпуск от 23.04.2014 <http://www.ntv.ru/video/783700/>; Голдные игры Мужское/Женское от 06.02.2015 http://www.1tv.ru/video_archive/projects/malefemale/p87891; и др.

³ http://vk.com/topic-130246_ — 34 023 участника.

Меня подруга заразила, это красиво / Хочу быть анорексичкой... хочу вес 35 кг... буду худеть.../ Хочу заболеть!».

Подобных сайтов в интернете десятки, зарегистрированных пользователей — десятки тысяч⁴. Здесь девушки обмениваются информацией (экстремальные диеты, лекарственные средства, жиросжигатели и т. п.) публикуют свои дневники голодовок, напоминающие хроники медленного самоубийства⁵, поддерживают друг друга в стремлении похудеть и вербуют в свои ряды новых adeptов⁶. Болеть анорексией стало модно. Современные исследования и статистика показывают непрерывный рост числа больных пищевыми расстройствами, прежде всего нервной анорексией и нервной булимией, в основе которых лежит страх прибавления в весе [Перре, Бауманн, 2002; Карсон, Батчер, Минека, 2004; Комер, 2008; Скугаревский, 2007]. В США в период с 2000 до 2006 г. число госпитализированных с расстройствами пищевого поведения выросло на 18% [Averett, Terrizzi, Wang, 2013]; по утверждениям Американской ассоциации анорексии и булимии, нервная анорексия поражает до 1 млн американок ежегодно [Вульф, 2015], к 2011 г. общее число страдающих от пищевых расстройств в США составило почти 30 миллионов человек [Wade, Keski-Rahkonen, Hudson 2011]. Однако исследователи говорят об условности данных, поскольку множество случаев заболеваний оказываются незамеченными, предположительно только один из десяти заболевших обращается за медицинской помощью⁷ [Averett, Terrizzi, Wang, 2013]. Анорексия является третьим наиболее распространенным хроническим заболеванием среди подростков [Public Health Service's Office in Women's Health, Eating Disorders Information Sheet, 2000]. Существует четкая связь между заболеваемостью и возрастом, в 95% случаев — это молодые девушки от 12

⁴ С. Рябухина пишет, что «Британские врачи насчитали в Интернете около 400 сайтов, пропагандирующих похудение, доходящее до дистрофии. Кроме того, существует множество чатов, где подростки делятся опытом, как сбросить «остатки веса». «Куль Барби: 20% больных анорексией умирают» «АиФ. Здоровье» № 45 11/11/2010.

⁵ См., например, дневник Kira Anorexix

⁶ Членство в подобных интернет-сообществах увеличивает риск развития расстройств пищевого поведения.

⁷ Официальной статистики заболеваемости в России нам обнаружить не удалось, но косвенно судить о распространенности пищевых расстройств в нашей стране можно по отдельным публикациям. Так, в Петербурге в настоящее время регистрируется по 1 случаю заболевания нервной анорексией каждую неделю. Профессор П. Кротин констатирует, что сегодня в Петербурге диагноз нервная анорексия составляет 22% от всех поставленных психотерапевтами диагнозов, тогда как 5 лет назад этот показатель был равен 5%. Он же говорит, что «более 30% подростков имеют нарушения в питании». <http://ok-inform.ru/obshchestvo/medicine/43344-golodnye-igrы-molodykh.html>.

до 25 лет [Averett, Terrizzi, Wang, 2013]. Опубликованы тревожные данные об «омоложении» пищевых расстройств, их старте в 6—7-летнем возрасте, с возрастанием риска заболеть с каждым последующим годом жизни [Nicholls, Lynn, Viner, 2011]. О тенденции к омоложению анорексии говорят и отечественные специалисты, так ассистент Кафедры детской психиатрии, психотерапии и медицинской психологии СЗГМУ имени И.И. Мечникова Н.В. Александра приводит в пример свою пациентку, которая обратилась за помощью в 10 лет и, несмотря на то, что она находилась под наблюдением врачей в течении 6 лет, «...в 16 она выглядела как ребенок, как следствие были атрофированы женские репродуктивные органы»⁸. Героиня документального фильма «Анорексия» (2006)⁹ Бритни признается, что страдает расстройством питания с 8 лет, участницей одной из вышеупомянутых телепередач на первом канале стала 10-летняя Асель Уланова, у которой анорексию диагностировали в 8 лет, за два года она похудела с 30 до 16 кг¹⁰. Президент Американской ассоциации нервной анорексии и сопутствующих заболеваний В. Михан сообщает: «Число случаев соблюдения диеты в предпубертковом возрасте за последние годы выросло в геометрической прогрессии. Нам известно, что эпидемия похудения свирепствует в четвертом и пятом классах школы» [цит. по: Вульф, 2015, с. 314].

При этом из всех психических расстройств пищевые расстройства наиболее часто приводят к летальному исходу и являются основной причиной смерти среди девушек 15—24-летнего возраста [Вульф, 2015]. В этой возрастной категории смертность от данных заболеваний в 12 раз выше, чем от всех прочих причин¹¹ [Мэш, Вольф, 2007, с. 460]. До 10% заболевших анорексией умирают в течение 10 лет, 18—20% умирают по-

⁸ Как легко умереть от диет. «Петербургский дневник» Ежедневное издание Правительства Санкт-Петербурга от 10.09.2015 <http://www.spbdnevnik.ru/news/2015-09-10/kak-legko-umeret-ot-dieyt/>

⁹ <http://bulymia.ru/film-anoreksiya-thin-2006/>

¹⁰ «Прямой эфир» с Борисом Корчевниковым. Худой пример заразителен: анорексией болеют дети. Прямой эфир от 27.04.15 <http://pryamoj-efir.ru/pryamoj-efir-27-04-2015-xudoj-primer-zaraziteln-anoreksiej-boleyut-deti/>

¹¹ В последнее время в Российских СМИ участились сообщения о фактах смерти от анорексии. Так, «Новые Ведомости» от 26.12.2013 (<http://NVdaily.ru/info/17986.html>) в статье «Мечтавшая похудеть школьница умерла от анорексии» сообщают о смерти вызванной длительным голоданием 15-летней школьницы из Ярославской области. Говорится, что в России за последнее время были зарегистрированы еще три подобных случая: смерть 15-летней школьницы из Санкт-Петербурга, 16-летней школьницы из Великого Новгорода и 23-летней девушки из Кирова;

«Аргументы и факты» от 27.03.15 (<http://www.rostov.aif.ru/health/1476836>) сообщают о смерти от анорексии 17-летней девушки из Цимлянска.

сле 20 лет, и только 30—40% полностью восстанавливаются после длительного дорогостоящего лечения¹² [Averett, Terrizzi, Wang, 2013]. Необходимо отметить, что официальная статистика смертности от пищевых расстройств может значительно отличаться от фактического положения дел, поскольку зарегистрированной причиной смерти может быть не само расстройство, а вызванные им осложнения, такие как сердечная недостаточность, полиорганная недостаточность, дистрофия, белково-нутриентная недостаточность, суицид [Noordenbox, 2000].

Стоимость стационарного пребывания в специальном центре по лечению пищевых расстройств на Западе, где с каждым из заболевших работает бригада врачей (от диетолога до психотерапевта)¹³ составляет в среднем около \$30000 в месяц. В России клиник, где можно получить подобную помощь крайне мало¹⁴, обращающихся за помощью чаще всего направляют в психоневрологический диспансер, обычную или психиатрическую больницу¹⁵; ответственность за подобные заболевания возлагается на самого заболевшего или на его семью¹⁶. Однако такая позиция

¹² При этом 40—50% анорексичек так никогда и не выздоравливают полностью. Naomi Wolf *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*. Perennial, 1991, p. 267. Во многих случаях последствиями анорексии является утрата женщиной репродуктивной функции, почечная недостаточность, развитие остеопороза в пожилом возрасте, ожирение. Sullivan, 1995; Hoste, La Grange, 2013. См. также <http://www.ug.ru/article/864>

¹³ См. <http://bulymia.ru/film-anoreksiya-thin-2006/>

¹⁴ Институт питания РАМН и специализированные отделения, например в 6-й детской психиатрической больнице.

¹⁵ При этом в больницы поступают девочки с критическим весом 27—30 кг, когда лечение крайне затруднено. <http://www.spbdnevnik.ru/news/2015-09-10/kak-legko-umeret-ot-dieyt/>

¹⁶ Так, по факту смерти ярославской школьницы было возбуждено уголовное дело по статье «причинение смерти по неосторожности». В официальном сообщении СУ СК РФ по Ярославской области сообщается: «В ходе предварительного следствия будет дана правовая оценка действиям лиц, обязанных заботиться о здоровье, физическом и психическом развитии ребенка». <http://NVdaily.ru/info/17986.html>;

— Зав. кафедрой детской психиатрии, психотерапии и медицинской психологии СЗГМУ имени И.И. Мечникова профессор Э. Эйдемиллер главной причиной заболевания анорексией называет наличие либо явного, либо подавляемого внутреннего конфликта в семье. Н. Алексютина «Нервная анорексия». Смертность от нервной анорексии среди подростков колеблется от 3 до 35%: Учительская газета. 14.09.15. <http://www.ug.ru/article/864>.

На конференции в Петербурге «Нервная анорексия в детском и подростковом возрасте: основные аспекты диагностики, лечения, междисциплинарного взаимодействия» (Петербург, 8 сентября 2015), специалисты среди главных причин выделили невротический склад личности, а не «пресловутую погоню за глянцевым идеалом». «Все пациенты с подобными диагнозами «принесли» болезнь из семьи, — рассказала врач-психотерапевт СЗГМУ имени И.И. Мечни-

снимает ответственность с общества и перекладывает всю ее тяжесть на самих подростков и их родителей, фактически оставляя семьи один на один со смертельным заболеванием. «Это явление больше нельзя объяснить как проблему отдельного индивидуума. — пишет Н. Вульф. — Если от 60 до 80% студентов не могут нормально есть, трудно поверить в то, что в этом виноваты от 60 до 80% семей» [Вульф, 2015, с. 290]. Напротив, большинство исследователей на Западе и многие российские ученые, указывая на сложную, мультифакторную природу расстройств пищевого поведения, одним из основных факторов риска развития подобных заболеваний (в отличие от большинства других расстройств, возникающих в детстве и юности), называют социокультурное давление [Перре, Бауманн, 2002; Dittmar, Halliwell, Ive, 2006; Dittmar, 2012; Холмогорова, Тарханова, 2014].

«Особо необычными эти расстройства делает то обстоятельство, что они очень тесно связаны с западной культурой, в которой нет недостатка в пище, а внешнему виду, особенно среди молодых женщин, придается огромное значение» [Мэш, Вольф, 2007, с. 441].

Искусственно созданный, не имеющий в настоящий момент альтернативы в странах западной цивилизации миф о труднодостижимой женской красоте поддерживается глобальной мировой экономикой: индустрией похудения с ежегодным доходом в \$33 млрд, омоложения — с прибылью \$20 млрд, эстетической хирургии с доходом \$300 млн [Вульф, 2015, с. 101]. В процесс глобализации и коммерциализации включены средства массовой информации, тиражирующие современный телесный канон в невиданном объеме. Давление идеального образа настолько велико, что недовольство собственной внешностью, толкающее миллионы жителей западных стран к различным усилиям по ее «улучшению», стало считаться нормативным. Однако, нормативность, как пишут Н. Рамси и Д. Харкорт, в данном случае не означает безопасности [Рамси, Харкорт, 2012]. Излишнее беспокойство по поводу своей фигуры и веса признано фактором риска по развитию и распространению не только пищевых расстройств, но и расстройств аффективного спектра: тревоги, подавленности, депрессии. [Холмогорова, Дадеко, 2010; Холмогорова, Тарханова, 2014; Тарханова, 2014]. Высок показатель коморбидности подобных заболеваний; по данным исследований,

кова Нина Александрова. <http://www.spbdnevnik.ru/news/2015-09-10/kak-legko-umeret-ot-dieyt/>

Газета «Петербургский дневник» пишет: «За 10 лет в 2 раза увеличилось количество больных анорексией детей, уже в 9 лет детям требуется помощь врачей», указывая при этом, что «Анорексия возникает не столько из-за всепроникающей моды на стройность, сколько из-за внутрисистемных проблем и генной предрасположенности». <http://www.spbdnevnik.ru/news/2015-05-12/anoreksiiy-nachinayut-stradat-dazhe-v-rannem-vozraste/>

почти 50% людей с расстройствами пищевого поведения отвечают критериям депрессии [Mortality in Anorexia Nervosa. American Journal of Psychiatry, 1995]. Кроме того, негативное восприятие своего тела делает человека уязвимым к дезадаптивному поведению, как то: чрезмерное увлечение диетами¹⁷, изнуряющие физические нагрузки, опасное для здоровья применение лекарственных препаратов, вызывание рвоты с целью контроля веса¹⁸, необоснованное обращение к пластической хирургии¹⁹.

Повышенная озабоченность и неудовлетворенность собственной внешностью, стремление соответствовать высоким телесным стандартам, готовность бороться за идеальную фигуру — неотъемлемые составляющие такого быстро распространяющегося явления, как физический перфекционизм [Холмогорова, Дадеко, 2010]. За последнее время в России под научным руководством А.Б. Холмогоровой был осуществлен ряд исследований феномена неудовлетворенности своей внешностью и физическо-го перфекционизма как факторов риска эмоциональной дезадаптации в форме симптомов депрессии и тревоги. Так, исследование П.М. Тархановой, в котором приняли участие 300 юношей и девушек, живущих в столичных и провинциальных городах, показало, насколько широко распространены неудовлетворенность своим телом и физический перфекционизм среди российской молодежи, особенно у жителей мегаполисов, где соответствие телесному стандарту ассоциируется с успешностью в жизни. Из 75 опрошенных столичных девушек 55 прилагают систематические усилия к тому, чтобы похудеть, 57 — говорят, что предъявляют к своей внешности высокие требования, 59 — тщательно обдумывают, как спрятать недостатки и подчеркнуть достоинства, 60 видят малейшие недостатки во внешнем виде других, 38 признались, что при возможности готовы сделать операцию по коррекции внешности. Данная группа девушек продемонстрировала также наибольшую степень выраженности признаков

¹⁷ Последние исследования показывают, что 35% диет, которые начинаются как «нормальные» перерастают затем в патологические формы отказа от еды, и 20—25% приводят к расстройствам питания. См.: Shisslak C.M., Crago M., & Estes L.S. (1995). The Spectrum of Eating Disturbances. International Journal of Eating Disorders, 18 (3): 209—219. Постоянное сидение на диете вызывает также серьезные эмоциональные и психологические последствия, такие как «раздражительность, беспокойство, депрессия, апатия, усталость, нежелание общаться». Н. Вульф. 2015, с. 286.

¹⁸ 30 000 женщин в США злоупотребляют искусственным вызыванием рвоты. Naomi Wolf The Beauty Myth & How Images of Beauty Are Used Against Women. Perennial, 1991, p. 266.

¹⁹ Девочки-подростки все чаще желают воспользоваться услугами пластической хирургии, поскольку считают необходимым соответствовать определенному образу (BBC, 2003). В 2004 г. в Китае прошло первое шоу «Мисс пластическая хирургия» (BBC, 2004) (Цит. по: Уденховен Н., 2010, с. 123).

эмоционального неблагополучия по сравнению с другими изучаемыми группами. Авторы пишут, что результаты исследования выявили тесную связь физического перфекционизма и неудовлетворенности своим телом с симптомами депрессии и тревоги [Тарханова, 2014].

В книге «Обременительная красота» (1999) J. Thompson et al. пишут: «Плата за попытки соответствовать все более и более нереалистичным стандартам еще никогда не была столь высока» [цит. по: Рамси, Харкорт, 2011, с. 87].

Многофакторная модель расстройств аффективного спектра, как методологическая основа исследования макросоциальных факторов неудовлетворенности своим телом

Целью данной работы явилось исследование факторов риска по формированию в детском возрасте нереалистичных представлений о внешней привлекательности, и, как следствие, физического перфекционизма и неудовлетворенности своим телом. Для нас важно было понять, насколько пропаганда экстремальной худобы в массовой культуре проникла в жизнь, которую проживают современные дети. Мы искали ответы на следующие вопросы: как и когда усваиваются девочками стандарты внешности, одобряемые в обществе? Какова роль игрушек, детской печатной продукции, интернета в распространении опасного мифа о физическом совершенстве? Мы проясняли представления дошкольниц и младших школьниц о физической красоте, изучали особенности коммуникации в интернет-пространстве.

Признавая комбинаторный эффект социальных влияний, вносящих вклад в формирование представлений о телесной привлекательности и феномена неудовлетворенности своим телом, методологически мы опирались на интегративную многофакторную психосоциальную модель расстройств аффективного спектра (депрессивных, тревожных, соматоформных), а также расстройств пищевого поведения, разработанную в рамках системного биопсихосоциального подхода [Холмогорова, Гаранян, 1998]. Эта модель позволяет выделить систему психологических факторов психических расстройств, принадлежащих к разным уровням: макросоциальному (культурному), семейному, личностному и интерперсональному. Влияние макросоциальных факторов, согласно модели, «...выражается в доминировании патогенных культуральных ценностей и стереотипов, которые через определенные механизмы семейного воспитания закрепляются в виде системы личностных ценностей, установок и смыслов, а также когнитивных искажений²⁰. Возникает так называемая личностная

²⁰ *Когнитивные искажения* — механизмы мышления, искажающие получаемую информацию (сверх-обобщение, негативное селектирование, поляризация и др.) Холмогорова А.Б., 2010, с. 219.

уязвимость к определенным формам психической патологии» [Холмогорова, 2010, с. 316].

В соответствии с каждым из уровней многофакторной модели был выдвинут ряд гипотез, касающихся факторов формирования нереалистичных стандартов внешнего облика и феномена неудовлетворенности своим телом:

1) современные модные куклы, а также печатная и видеопродукция, поддерживающая их, вносят свой вклад в пропаганду нереалистичных стандартов идеального тела, фиксированности на внешнем облике и изощренных способов его оформления (макросоциальный уровень);

2) озабоченность своим весом, фиксация на телесном облике, многочисленные оценки, критика за лишний вес и недостаточно стройную фигуру, с одной стороны, и похвала за худобу, с другой со стороны, у родителей и другими родственниками (семейный уровень);

3) интернализация современных стандартов женской внешности, в том числе сформированность ценности худобы и стройности, пропагандируемые в современной культуре уже в дошкольном и младшем школьном возрасте (личностный уровень);

4) превращение в специальную деятельность по оформлению телесного образа на модели кукол у девочек, вовлеченных в интернет-сообщества, когда детскую дружбу подменяет конкуренция за обладание наиболее престижной куклой и аксессуарами, а игру — простое накопительство.

Методами проверки гипотез стал анализ теоретических и эмпирических исследований, эмпирического материала (модные журналы, сайты в интернете и т. д.) и эксперимент. Эмпирически были проверены все гипотезы, за исключением гипотезы о роли семейного контекста.

Данные эмпирического исследования личностных факторов неудовлетворенности своим телом: деструктивный стандарт худого тела закладывается уже в дошкольном возрасте

Анализ специальной литературы, в которой современная индустрия навязывания нереалистичных, нездоровых стандартов красоты, связывается с большими психологическими и материальными затратами, позволяет сделать вывод, насколько незащищенным становится отдельный человек в современных реалиях жизни, насколько макросоциальные факторы (в данном случае сексуализированный идеал утрированной стройности; телоцентризм культуры и ее визуалистская ориентация; консьюмеризм и гламур как основная идеология общества; ориентация на неприменную успешность) детерминируют установки человека на личностном уровне (недовольство собственной внешностью, нарциссические тенденции, безудержное потребление, физический перфекционизм).

Стремительный рост расстройств, связанных с неудовлетворенностью своей внешностью актуализировал интерес как социальной так и клинической психологии к феномену образа тела. Многократно вырос объем исследований, касающихся образа тела как основы физического и психического благополучия. Выходят специальные выпуски авторитетных зарубежных и отечественных профессиональных изданий, посвященных образу тела²¹. Однако большинство исследований проводится на взрослой или молодежной выборке, тогда как исследований среди детей крайне мало. Тем временем, ряд авторов указывают, что недовольство собственной внешностью у девочек может появляться уже в дошкольном возрасте [Smolak, 2004]. J. Lowes & M. Tiggemann (2003) по результатам исследовательской работы пришли к выводу, что уже 5-летние девочки хотели бы иметь более тонкую фигуру, чем есть на самом деле, а к 6—8-летнему возрасту расхождение между реальным и идеальным телесным образом становится значительно более выраженным [Lowes, Tiggemann, 2003]. В младшем школьном возрасте уже 40—70% девочек сообщают о недовольстве каким-либо аспектом своей внешности [Collins, 1991], 81% десятилетних девочек боятся быть толстыми и придерживаются диеты [Mellin, McNutt, Hu, Schreiber, Crawford, Obarzanek, 1991].

«Это показывает, что западные социокультурные ценности и озабоченность весом тела и диетой — факторы, которые ведут к расстройствам питания среди уязвимых подростков, — могут быть интернализированы и проявлены в очень раннем возрасте» [Мэш, Вольф, 2007, с. 442].

При этом современные дети, оказались в очень сложной ситуации, поскольку строят свою идентичность в новых условиях, когда детство находится в узком фокусе внимания маркетинговых компаний, а с каждым конкретным ребенком можно общаться напрямую, минуя таких традиционных посредников между миром и ребенком, как родители и учителя, через различные гаджеты [Уденховен, 2010].

Об исключительной роли, которую играет кукла как феномен культуры в становлении идентичности ребенка, ее возможности глубоко воздействовать на детскую психику, влиять на эмоциональное и нравственное развитие формирующейся личности, написано немало²². Однако, об этой роли знают и крупнейшие производители наиболее популярных сегодня модных кукол (fashion doll): Барби, Братц, Винкс, Монстер Хай, Лив. Сегодня трудно найти девочку, которая не имеет хотя бы одну из них. В этих кукольных образах воплощены те ценности, которые сегод-

²¹ Так, Journal of Social and Clinical Psychology посвятил данной теме специальные выпуски в 2001, 2004, 2005, 2006, 2012 гг.

²² См., например: L. Berg, (2003), В. Мухина, (2006), Е.О.Смирнова, Е.А. Абдулаева, 2006 и др.

ня пропагандирует массовая культура: нереальные телесные пропорции, чрезмерная худоба²³, сексуализированность образа, гламур. Дискуссии на тему возможных последствий игры ребенка с куклой Барби возникали неоднократно. Так, Kuther & McDonald (2004), подчеркивая важность игры и фантазии как неотъемлемой части социализации ребенка, в процессе которой усваиваются идеалы и ценности, предполагали, что телесный образ, запечатленный в модных куклах впоследствии может сказаться на формировании у девочек негативного образа тела и на самооценке²⁴.

Н. Dittmar и ее коллеги в результате экспериментальных исследований пришли к выводу, что через игру с куклой и «бытие куклой» дети могут присваивать социокультурные представления об идеальном теле, воплощенном в образе Барби, и на их основе строить представления о собственном идеальном Я. Авторы утверждают, что особое воздействие игрушки оказывают в самом раннем возрасте (до 7 лет), когда дети особенно впечатлительны и восприимчивы к эмоционально заряженным образам. Демонстрируя нереалистичные телесные пропорции, подобные куклы содержат в себе нездоровый месседж о том, что является нормативом в размерах тела и могут повлиять на формирование представлений о норме. Манипулируя с игрушкой, используя ее как ролевою модель, ребенок запечатлевает ее образ на неосознаваемом уровне. Н. Dittmar et al. говорят, что результаты их эксперимента подтверждают положение Л.С. Выготского об интериоризации и теорию А. Бандуры о социальном научении, когда внешние стимулы становятся внутренними стандартами [Dittmar, Halliwell, Ive, 2006; Dittmar, 2012].

Беспокойство вызывает тот факт, что тенденции взрослой моды транслируются детям, невзирая на возможные последствия. Ужесточившийся в последние десятилетия образ экстремальной красоты быстро нашел свое отражение в куклах: в 2001 г. появились Братц — еще более субтильные и сексуальные, чем Барби; затем на сцену вышли Монстр Хай — хрупкие, нереально тонкие, со шрамами, татуировками, болтами в шее и т. д.

Выдвинув гипотезу, соответствующую личностному уровню, мы предположили, что в выборе ребенком-дошкольником куклы, ее описании и эмоциональных оценках можно проследить складывающиеся у девочек предпочтения в отношении внешности, существующие в их сознании категории красивого—некрасивого и привлекательного—непривлекательного. Соответственно этому предположению была разработана экспериментальная методика «Выбор куклы», позволяющая

²³ Если бы Барби была живой, ее талия была бы на 39% тоньше, чем у больной анорексией [Dittmar Н., 2012].

²⁴ Kuther T., & McDonald E. (2004). Early adolescents' experiences with, and views of, Barbie. *Adolescence*, 39(153), pp. 39—51.

исследовать воздействие модных кукол на представления о красоте и привлекательности у девочек дошкольного возраста. Подробно данный эксперимент, в котором участвовали 23 девочки-дошкольницы одного из обычных московских детских садов, нами был описан в отдельной статье²⁵, здесь же мы лишь кратко приведем результаты эксперимента. Во всех 23 случаях девочки выбирали как самую красивую одну из модных кукол²⁶, зачастую идентифицируясь с ней, описывая внешность понравившейся куклы в превосходной степени. При этом наибольшее количество первых выборов получила кукла Братц, которая представляла гипертрофированно сексуализированный образ. Наиболее часто отвергаемой куклой оказалась фарфоровая кукла нормального телосложения (первой она не была выбрана ни разу, и 16 раз не была выбрана вовсе), среди причин отвержения девочки чаще всего называли ее «толщину / толстые руки и ноги / упитанность». Этот эксперимент позволил нам подтвердить выдвинутую гипотезу о том, что к старшему дошкольному возрасту у большинства девочек уже интернализированы современные стандарты женской внешности, в том числе сформирована ценность худобы и стройности. Кроме того, данное исследование позволяет выдвинуть предположение о том, что модные куклы могут выступать для девочек дошкольного возраста как идеал красоты, образец. Выдвигая подобное предположение, мы базируемся на анализе выделяемых девочками признаков внешности кукол, отмечаемых ими как красивые, а также положительно окрашенном эмоционально насыщенном отношении к ним [Шалыгина, Холмогорова, 2014].

Модные куклы не являются отдельным продуктом, их поддерживает целая индустрия: книги, журналы, мультфильмы, компьютерные игры, одежда, аксессуары, письменные принадлежности и т. д. и т. п. — все эти товары (а значит все аспекты детской жизни) связаны единими героями. Маркетологи используют эмоциональные привязанности детей для извлечения максимально возможной прибыли.

Макросоциальные факторы трансляции деструктивных стандартов красоты и образа жизни: роль модных кукол, интернет-ресурсов и специальной печатной продукции

Для проверки гипотезы макросоциального уровня нами была изучена ситуация, связанная с выпуском специальной печатной продукции,

²⁵ Шалыгина О.В., Холмогорова А.Б. Роль модных кукол в усвоении нереалистичных социальных стандартов телесной привлекательности у девочек-дошкольниц. Консультативная психология и психотерапия № 4 (83) 2014, с.130—154.

²⁶ На выбор девочкам были предложены две куклы Братц, две Барби и одна фарфоровая кукла-девочка.

являющейся по своей сути «глянцем» для детей²⁷ и интернет-ресурсов, поддерживающих модных кукол. Анализ развлекательных книг и журналов для девочек дошкольного и младшего школьного возраста показал наличие большого количества подобных изданий. Даже неполный перечень журналов, в которых девочки от 0+ могут познакомиться с современными стандартами внешней привлекательности, насчитывает десятки наименований, выпускающихся огромными тиражами. Это такие журналы, как:

1. «Мир принцесс» — издается с 1999 г. Для девочек 3—8 лет — периодичность 1 раз в месяц, тираж 85 000 экз.;

2. «Мир Принцесс. Спецвыпуск» — издается с 2005 г., журнал для девочек 5—9 лет, периодичность — 6 раз в год, тираж 55 000 экз.;

3. «Принцесса из сказки». Для девочек 5—12 лет. Периодичность 1 раз в месяц. Тираж 30 000 экз.;

4. «Играем с Барби». Издается с 1998 г. — красочный журнал для девочек в возрасте от 5 до 9 лет. Периодичность выхода издания — 1 раз в месяц. Тираж 75 000 экз.;

5. «Играем с Барби. Спецвыпуск» — журнал для девочек 5—9 лет. Периодичность выхода издания — 6 раз в год, тираж 52 000 экз.;

6. «Волшебницы WINX» — журнал для девочек от 6 до 12 лет. Периодичность выхода издания — 1 раз в месяц, тираж издания 150 000 экз.;

7. «Winx Club» — журнал для девочек 8—14 лет. Периодичность выхода издания Winx Club — 1 раз в месяц, тираж издания 500 000 экз.;

8. «WINX Твой стиль — журнал для девчонок 7—12 лет, интересующихся модой, волшебством и творчеством!». Периодичность выхода — 1 раз в месяц, тираж 75 000 экз.;

9. «BRATZ / Братц» — журнал для девочек от 6 до 12 лет. Содержание: мода. Издавался с 2006 по 2011 гг. Периодичность: 1 раз в месяц, тираж: 500 000 экз.;

10. «Я—модница!» — с изображениями кукол Братц. Возрастная аудитория 0+. Тема: мода. Периодичность — 1 раз в месяц, тираж 500 000 экз.;

11. Школа Монстров. — издается с 2012 г. Аудитория — девочки 9—12 лет. Периодичность выхода — 1 раз в месяц. Журнал издается в двух форматах: стандартный формат с вложением-подарком, тираж 100 000; мини-формат без вложения-подарка тираж, 50 000 экз.;

12. «Школа Монстров. Будь собой!» — издается с апреля 2014 г. Аудитория — девочки 9—12 лет, периодичность выхода — 1 раз в месяц, тираж 65 000 экз.;

²⁷ О роли глянцевых журналов для женщин в распространении худого идеала женственности см., например: Ж. Вигарелло, 2013; Рамси, Харкорт, 2011 и др.

13. TOPModel издается с 2013 г. Аудитория — девочки 7—13 лет. Периодичность — 1 раз в месяц. Тираж 40 000 экз.;

14. «Hello Kitty» — Красочный журнал для девочек-подростков в возрасте от 7 до 16 лет, периодичность издания — 1 раз в месяц, тираж — 110 000 экз.

Общий тираж только указанных изданий составляет 2 334 500 экземпляров в месяц²⁸. «Высокие тиражи журналов, как утверждает в информации для рекламодателей ведущее на этом рынке издательство «Эгмонт Россия»²⁹, гарантировано покрывает всю территорию России». При этом «по охвату аудитория журналов в 3—5 раз больше, чем указанный тираж», так как дети не выбрасывают журналы после прочтения, а «по несколько раз перечитывают понравившиеся комиксы и статьи, любят красочными изображениями любимых героев и обмениваются пропущенными номерами»³⁰. Популярны также книжки с наклейками, например, издательство «Эгмонт Россия ЛТД» только за 2013/2014 осуществило более 80 выпусков недорогих книжек с наклейками Monster High, суммарный тираж которых составил 2 000 000 экземпляров.

На каждой странице такого журнала ребенок видит героинь с нереальными телесными пропорциями. В приобретенных в случайном порядке изданиях нами было посчитано количество подобных изображений.

Насколько ультратонкие телесные стандарты усваиваются девочками, видно по рисункам, присланным в редакцию в качестве обратной



Куклы Винкс



10 новых Братц.
Рисунок Хайден Виллиама

²⁸ Тираж данных изданий приводится для России и стран СНГ.

²⁹ Данному издательству принадлежит подавляющее большинство из указанных журналов.

³⁰ Согласно данным исследований TNS Gallup Media, COMCON. <http://www.egmont.ru/adv/>

Таблица № 1

Количество изображений разных «красавиц» в девичьих журналах

«Принцесса» № 8, 2012	«Я — Модница» № 12, 2013 (с куклами Братц)	«Все о Клео. Школа монстров» книжка с наклейками, 2014.	«Winx» № 6, 2012
44 на 32 страницах	18 на 20 страницах	33 на 20 страницах	более 200 на 68 страницах

связи. Вытянутые фигуры, узкая талия, непропорционально длинные ноги, яркий макияж и вычурные позы — такими они изображают любимых героинь³¹. Можно, конечно, сказать, что они рисуют фей Винкс или Барби, однако «когда ребенок рисует, он всегда рисует свой собственный портрет» [Дольто, Назьо, 2004, с. 10]. Из писем в редакцию можно узнать, как сильно девочки хотят быть похожими на них: «Привет всем феям Винкс! Я хочу стать одной из вас. Но как это сделать?» (Настя Р., 9 лет. «Winx» № 6, 2012, с. 64). Не умея критически отделить фантазию от реальности, они верят, что такое возможно. Их не разубеждают, а дают практические советы: чтобы стать «самой стильной феечкой лета 2012» нужно, к примеру, купить как минимум 5 выпусков журнала с прилагающимися к ним подарками от клуба Винкс (там же).



³¹ См., например: «Winx» № 6, 2012, с. 64—66.

Большинство изданий выходят с так называемым «подарочным вложением», сопровождающимся рекламным текстом, соблазняющим к следующему покупкам: «Все о стиле, макияже, нарядах и прическах вместе с любимыми персонажами Monster High! С первым выпуском сумочка-косметичка. В дальнейшем читательницы смогут наполнять ее приятными мелочами, которые будут приложены к следующему выпуску. В коллекцию входят: лак для ногтей, расческа, набор помад, брелок, тушь для волос, бандана, блеск для губ, зеркало, тени для век. Собери свою коллекцию аксессуаров и косметики в стиле Школы Монстров!» («Школа Монстров. Будь собой!» № 1). Журнал «Принцесса» предлагает в подарок бусы и серьги (№ 8, 2012), а в следующем номере — медальон и колечко (№ 9, 2012). «Более половины журналов выходят с подарочным вложением, — информирует издательство «Эгмонт Россия» потенциальных рекламодателей, — что служит дополнительным стимулом к покупке издания»³². Здесь явно прослеживается цель «подсадить» ребенка на товары определенных брендов. Обратная связь от девочек подтверждает это: «Мне нравится, что вместе с журналом меня всегда ждет какая-нибудь стильная штучка. Я очень люблю ваш журнал и с нетерпением жду каждый выпуск!», — пишет пятилетняя Лиза Г. из г. Ишима (Winx, № 6, 2012). Журналы буквально пропитаны рекламой как явной, так и скрытой. «Читатели наших журналов любознательны, активны и эрудированны, поэтому они с удовольствием разгадывают кроссворды, загадки, головоломки, играют в настольные игры и участвуют в конкурсах. В совокупности с такими развлечениями реклама не покажется читателю навязчивой, а положительная отдача возрастет в несколько раз», — информирует рекламодателей «Эгмонт Россия». К тому же дети, как уже упоминалось, многократно просматривают журналы, меняются ими со сверстниками, приносят их в свои детские сообщества (детские сады и школы). «Такое увеличение количества обращений к одному рекламному сообщению ведет к повышению эффективности рекламы (особенно на обложках), формирует визуальную узнаваемость и позитивное отношение к рекламируемому товару/марке»³³.

При обилии визуальной информации журналы для девочек содержат минимум текста. При этом часто используются императивы: «Хочешь немного побыть в образе кинозвезды? Сделай себе яркий, оригинальный макияж по всем правилам!». Другие утверждения формулируются как бесспорные, не требующие доказательств: «У любой звезды должно быть достаточно дорогих безделушек!»³⁴. Акценты в этих «детских»

³² <http://www.egmont.ru/adv/>

³³ <http://www.egmont.ru/adv/>

³⁴ Школа монстров. Крутые наряды: Подарочная книга с наклейками. М.: Издательство ЗАО «Эгмонт Россия Лтд.», февраль 2013.

книжках расставлены соответственно ценностям современной культуры: активно комментируется физический облик (совершенный или совершенствующийся): «Ой, какая ты худенькая! / Даже в тренажерном зале я не забываю о том, что нужно выглядеть сногшибательно»; даются практические советы по созданию «потрясающего образа» и/или «убийственного, идеального стиля на все времена»; одобряется неумное потребление: «Мой гардероб ломится от одежды, но мне все кажется, что нечего надеть / Без золота жизнь кажется бедной и бледной»; уделяется внимание изощренным способам украшения тела: «Еще у меня на лице есть умопомрачительная родинка, которая переходит в потрясающую татуировку». Некоторые комментарии носят откровенно сексуальный характер: «Любовь с первого укуса! / Я не откликаюсь по первому зову»³⁵. Во многих случаях используются просто слоганы: «Каждая девочка может стать принцессой! / Будь собой! Будь уникальной! Будь монстром!». В конечном итоге главным рекламируемым товаром становится сам стиль жизни, диктуемый обществом потребления.

Анализ интернет ресурсов, посвященных fashion doll показал, что в доступе для детской аудитории сегодня широкий ассортимент продукции с участием модных кукол, включающий мультфильмы, компьютерные игры, видеоклипы, мюзиклы, рекламу³⁶ и снятые самими детьми видеоматериалы. Количество визуальной информации, воспроизводящей телесный идеал здесь возрастает многократно. Во всех случаях кукольная внешность оценивается в превосходной форме и связывается с успешностью в жизни. Призывая родителей к покупке Барби, рекламодатели подчеркивают ее «стиль, гламурность и необыкновенную красоту... В образ Барби заложили имидж успешной и красивой женщины, с великолепной фигурой и прекрасным вкусом, ваша дочь будет стремиться именно к этому стилю в своей жизни»³⁷.

Успешность здесь трактуется, исходя из псевдоценностей современности: «Как известно знаменитая кукла Барби живет в прекрасном доме, где есть все что только может пожелать любая девчонка. Ее жизнь наполнена всевозможными выступлениями и показами моды, а толпы поклонников не устают выкрикивать ее имя и готовы ради нее на все. Вы еще

³⁵ Тексты из Panini collections (Коллекции Панини). № 8. 2013. Monster High (SKILL LIFE) / Школьная жизнь. Изд-во Панини Рус. 2013. Журнал раздается бесплатно; «Школа монстров. Крутые наряды». Подарочная книга с наклейками. Издательство ЗАО «Эгмонт Россия Лтд.», февраль 2013.

³⁶ Например, сайты: <http://www.barbie.com/>; <http://www.mattel.com>; <http://www.my-barbie.ru>; <http://bratzlife.ru/> и др.

³⁷ Сайт интернет-магазина My-Barbie, специализирующегося на продаже Барби. <http://www.my-barbie.ru>

не видели ее потрясный гардероб, попадая в который девчонки оказываются в раю. Однако все это мелочи, ведь главное, что у нее очень доброе сердце, за которое мы ее и любим»³⁸.

В рекламных текстах отчетливо проявляется специфичность современной культуры, стимулирующей у девочек потребность выставить себя напоказ, рождающей фантазии по поводу собственной грандиозности и мечты о восхищении и преклонении других. Превознесение обладания красивой внешностью, славой и богатством настолько велико, что реверанс в пользу «доброе сердца» выглядит просто бонусом к основному набору. Здесь «имидж» заменяет сущность, а то, что Юнг (Jung, 1945) назвал «персоной» (представление себя внешнему миру), становится более живым и надежным, чем действительная личность» [Мак-Вильямс, 2010, с. 221—222]. Неудивительно, что проблемы нарциссизма на сегодняшний день носят характер эпидемии [там же].

Показателен текст песни, представляющей кукол Братц, приведем его полностью, поскольку в нем отражена суть идеологии этих кукол — идеологии гламура, занимающей сегодня значительное пространство в российских средствах массовой информации [Тхостов, Сурнов, 2005; Зверева, 2010]. Перед девочками предстает рафинированный мир «красивой» жизни, соблазнительный и манящий.

«Братц — модные журналы».
Девочка модная, милое личико,
Фигурка стройная.
Как обычно — укладка,
Кудри ниже плеч.
Не ест сладкое, чтобы талию беречь.
Идет по улице — нет отбоя от парней.
Куча бус и узкие джинсы на ней.
Она красива и так уверена в себе,
Что с улыбкой идет навстречу судьбе.

Модные журналы, глянцевые страницы
Она всю ночь витала, ночью ей не спится.
Новые знакомства, новые колечки,
И очередное разбила сердечко.
Нарощенные ногти, в носу сережка,
Она ищет свою жертву глазами кошки.
Снова новый вечер, снова клуб, встреча,
Ее поймать сложно, но возможно.

³⁸ Анонс серии мультфильмов «Жизнь в доме мечты Барби» на сайте «Веселаяндия»: <http://coolmult.ru/news/2013-05-12-857>

Она просто обожает Calvin Klein и Prada,
За ее спиной всегда раздается свист.
Ее лучшая подруга — самый модный стилист.
Они выходят из кабриолета у клуба,
Секьюрити им никогда не ответит грубо.
Самые крутые парни смотрят с интересом,
Еще бы, ведь она — R.N.B. принцесса.

Леди курят сигаретки в тонких розовых пачках,
Они любят деньги, шмотки, мальчиков и тачки.
Пухленькие губы, черные густые ресницы,
Яркий маникюр, большой набор амбиций,
Меткий взгляд и стреляет так важно,
Брюнетки, блондинки — это не столь важно.
Босоножки и со стразами пряжка
Кому же не понравится такая милашка?

Эта песня чрезвычайно популярна среди российских девочек разных возрастов, проживающих как в больших городах, так и в маленьких населенных пунктах; они используют ее для создания собственных видеоклипов, в чем нетрудно убедиться, просто набрав в поисковике название песни.

Новые ловушки для современного ребенка: общение в интернете по поводу стандартов тела и модных товаров (интерперсональные факторы).

Интернет-пространство сделало возможными новые формы общения, не существовавшие ранее, реклама того или иного товара может превращаться в специфическое общение, когда товар рекламируется целевой аудитории, для этого используются не только новые технические возможности, но и хорошее знание психологических особенностей аудитории и оперативную обратную связь. Чрезвычайно популярна среди детей видеореклама с представлением новинок на рынке модных кукол. Насколько рекламные ролики пользуется успехом, можно судить по их числу и количеству просмотров: вот, например, ведущая Юлия представляет кукол Монстер Хай, которым только на этом сайте посвящено 90 видео (Monster High kupirebenkuspecial), каждое из которых просматривается десятками, а то и сотнями тысяч пользователей, например: High School Monster High (Школа Школы Монстров) X3711 — 490 620; Clawdeen Wolf Scaris Monster High (Клодин Вульф Скариж Школа Монстров) Y0379 — 380294.

Куклам компании Mattel — Monster High и Ever After High, а также сопутствующим товарам — от маскарадных костюмов, косметики и письменных принадлежностей до постельного белья с изображением

любимого персонажа — посвящен сайт интернет-магазина Markiza de Lux <http://markizadelux.ru/>. Здесь также создан клуб MG M — сообщество поклонников этих кукол. Руководит клубом ведущая Марина М. В этом клубе в настоящее время 75 842 зарегистрированных подписчика, в контакте ее ролики с 27 февраля 2014 г. (дата регистрации нового канала)³⁹ собрали 8 457 422 просмотра⁴⁰. Ведущая доброжелательна, в меру улыбчива, спокойна⁴¹, говорит, что «очень любит этих куколок» и каждую новую покупает для своей коллекции (ее ролик «Моя коллекция кукол Monster High. 114 штук. Обзор на русском»⁴², опубликованный в You Tube в марте 2014 г., просмотрело уже 897 200 пользователей). Она постоянно подчеркивает свою заинтересованность в каждом, кто посещает ее сайт, не боится говорить с детьми о своей личной жизни, об эмоциях, чем, безусловно, вызывает симпатию и доверие аудитории. В обзорах ведущая не просто детально и скрупулезно описывает кукол и сопутствующие им аксессуары, отмечая все до мельчайших подробностей, но обязательно оценивает товар, применяя такие эпитеты, как «стильные, красивые, модные, отличные, прикольные, хорошие, интересные», например: «Красивый логотип школы монстров — череп / Пенал — отличный, хороший, то, что нужно / Это очень модно среди молодежи, среди детей»⁴³. Кроме этого, ведущая все время означает свои чувства по отношению к куклам: как она их любит и ценит, как много усилий тратит на то, чтобы раздобыть редкий экземпляр. Призывая девочек откликаться на видео, М. говорит, что «радуется появившимся куклам у ее зрителей так, как будто бы они появились у нее самой». Рекламируя аксессуары, она подчеркивает, что сама пользуется ими: «Я многие заколочки так и ношу... / Я может повторюсь: я люблю такие украшения, мне нравятся силиконовые браслеты / Эти браслетики можно носить все вместе, я не ограничиваюсь одним браслетиком / Очень интересный, хороший на-

³⁹ Существовавший до этого канал Марины по неизвестным нам причинам был закрыт 21 февраля 2014 г., за год функционирования он собрал 20 000 000 просмотров. Данные, опубликованные в видео «Дорогие Друзья! Добро пожаловать на мой новый Канал MG M! 5:09».

⁴⁰ Данные на 12.09.2014. <http://www.youtube.com/user/marinamgmtv/about>

⁴¹ Исключение, пожалуй, составляют «Видео в защиту кукол Monster High». Комментарии репортажей российского телевидения от 18 февр. 2014 г.: http://vk.com/album-52590655_187461707-460096 просмотров» и «Дорогие Друзья! Добро пожаловать на мой новый Канал MG M! 5:09».

⁴² http://www.youtube.com/watch?v=toj6lstddEcw&list=TLbupEK1pGOjRhjovc_sAd2FTKme8gbhRd

⁴³ Здесь и далее примеры взяты из видео «Аксессуары серии Школа Монстров Monster High обзор на русском <http://www.youtube.com/watch?v=-lGpo2fwsA> (опубликовано 10.03.2014)».

бор, этот набор я прям взяла для себя ...». Зачастую используется сразу несколько механизмов воздействия: и положительная оценка, и личное отношение, и стимулирование потребности выделиться среди других, и, в то же время, удовлетворение потребности принадлежать к определенному сообществу: «Но это не просто логотип, это ластик, который вы можете брать в школу, стирать карандаш им. Сразу все увидят и узнают, что вы любите Школу монстров по этому очень яркому и большому аксессуару. Видите, какой он гигантский, хороший, мне очень нравится». Здесь необходимо отметить, что логотипу, бренду рекламируемого товара в таких видео уделяется особое внимание, как и его подлинности; недаром существует множество роликов с ликбезом, как отличить фирменный продукт от подделок. «Содержание рекламы представляет собой только рядоположенные знаки, которые все собираются в суперзнаке, в марке, каковая и является единственным настоящим посланием» [Бодрийяр, 2006, с. 190]. Тем самым, куклы и сопутствующие им товары рекламируемого бренда становятся аффективно заряженными объектами, приобретая которые, дети не просто приобретают некую вещь, но социальный статус, демонстрируя свою принадлежность к определенной группе. Марина стала значимым человеком в жизни многих девочек, об этом можно судить по их комментариям к различным видео:

Tishey Eleven: Здравствуйте, дорогая Марина. У вас потрясающий канал! Мне он безумно нравится, смотрю ваши видео почти каждый день! Вы отлично рассказываете про Ever After High. Эти куколки просто потрясающие, как и вы! (Пожалуйста, сделайте лайк что бы Марина увидела)⁴⁴;

Ксения Гвызина: Мы с сестренкой из Кирова, мне 12, ей 6 и мы смотрим ваши видео. Не переживайте, вы самый-самый наш любимый блоггер;

Кристина Вульф: я люблю вас и ваш канал;

Юлия Хорева: Мы вас любим, вы лучшая⁴⁵.

В контакте создана Фан-группа канала MG М Марины⁴⁶. «Эта группа для тех кто считает, что Марина прекрасный не только коллекционер, а еще и человек».

Ведущая не только представляет кукольный товар, но и дает своей аудитории ценные советы, так, видео «Как выпросить куклу Монстр Хай. Монстер Хай (Monster High)»⁴⁷ просмотрели 93 027 человек. В течение 20 минут дается подробная инструкция, каким образом повлиять на ро-

⁴⁴ http://www.youtube.com/watch?v=akNFujE2cq8&feature=c4-overview-vl&list=PL9WQq4tBG_XSnJDG3WNYPJSZlw4iEOAux

⁴⁵ Комментарии к видео: <http://www.youtube.com/watch?v=JSli9eqlHA>

⁴⁶ <https://vk.com/mgmmarina>.

⁴⁷ (<http://www.youtube.com/watch?v=qRIgOLRo4W8>) В настоящее время это видео заблокировано.

дителей, чтобы они купили желанную куклу. Об эффективности данного инструктажа свидетельствует обратная связь от девочек, опубликованная тут же. Приведем некоторые примеры:

«Спасибо вам, Марина! Вашим способом я уговорила свою маму купить мою первую монстряшку, это была Эбби “скайриж” (...) Сейчас моя мама тоже стала любить вместе со мной Школу монстров, теперь мама с зарплатой мне купит Оперетту “платья в горошек”. СПАСИБО МАРИНА, ВЫ ЛУЧШАЯ!»

«Спасибо тебе огромное, теперь у меня целых 7 кукол за один раз!»

Также каналом организуются многочисленные конкурсы, есть специальные призы, ведущая вступает с девочками в личную переписку, девочки шлют М. подарки, поддерживают ее в трудные минуты.

Отметим, что кандидаты для работы с детьми и подростками тщательно отбираются: они молоды (не очень далеко ушли от аудитории), проявляют заинтересованность к тому товару, который рекомендуют. В их представлениях это даже не товар, а своя личная коллекция, любовь к уникальности экспонатов которой побуждает поделиться «всемирным лучшим», что есть у ведущего, с детьми. Профессиональными качествами, которыми должен обладать такой ведущий, являются «контактность», «участие», «психологическая заинтересованность в других», «теплота общения»⁴⁸, тогда как «Повсюду видно рекламу, подражающую способам близкого, интимного, личного отношения, — пишет Ж. Бодрийяр, — Повсюду разлив обманчивой непосредственности, персонализированного дискурса, эмоциональности и организованного, личного отношения» [Бодрийяр, 2010, с. 206]. Такое общение у детей вызывает чувство доверия к взрослому, восхищение им и через покупаемую вещь, рекламируемую кумиром, они идентифицируются с ним, становятся ему причастными. Не удивительно, что тысячи и тысячи девочек, подражая любимым блогерам снимают свои ролики — кальки, сами становясь, таким образом, бесплатными агентами по рекламе товара. Этих видео на просторах виртуального пространства тысячи, они снимаются по поводу любой покупки (кукол, одежды и аксессуаров для них, журналов, тетрадей, ластиков и т. д. и т. п.), выкладываются в интернет и находят своих зрителей.

На примере канала MG M ясно видно, как тонко маркетинг подстраивается для лучшего сообщения с детьми, использует психологические, антропологические, социальные знания о детях и фундаментальных потребностях каждого возраста. При этом используется давно опробованный верный метод фокус-группы, когда дети не только смо-

⁴⁸ См. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления, М.: Культурная революция. Ре-спублика, 2006. С. 205—206.

трят рекламу товара, но и обмениваются мнениями о нем, ставят лайки, заряжая рекламируемые товары социальной значимостью. При этом у маркетологов появляется возможность собирать о детях личную информацию, отдельный ребенок становится микромишенью для торговых сетей.

Новые информационные возможности трансформируют макросоциальные факторы культа худобы и потребления в интерперсональные

Для проверки гипотезы интерперсонального уровня был осуществлен контент-анализ речевой продукции девочек младшего школьного возраста. Всего в этом обследовании заочно участвовали 13 девочек, выложивших свои ролики в You Tube с обзором модных кукол. Ролики выложены для общего доступа, поэтому речь о нарушении каких-либо прав детей в данном случае не идет. Обзоры отбирались в случайном порядке. В данных обзорах девочки представляют своих кукол Барби, Братц, Монстер Хай и Лив. Возраст указан самими девочками либо в своих данных, либо на своей странице.

Возраст, количество проанализированных просмотров и вид представляемых кукол отражен в табл. 2.

Таблица 2

Возрастные характеристики девочек-младших школьниц, количество проанализированных роликов, куклы, представляемые девочками

№	Возраст	Число девочек	Количество просмотренных роликов	Барби	Братц	Монстер Хай	Другие
1	8	2	2	0	0	1	1
2	9	5	6	1	2	2	1
3	10	6	9	1	2	6	0
Всего		13	15	2	4	9	2

В общей сложности было проанализировано 15 роликов, выложенных тринадцатью девочками, однако в сравнительных таблицах будут приводиться данные по 13 роликам (по одному на каждую девочку), оставшиеся два были проанализированы отдельно.

Анализ был направлен на выявление представлений о критериях привлекательности в данной возрастной группе критериев привлекательности. Анализ в данном случае подвергалось законченное опи-

сание девочкой одной куклы, независимо от времени и объема речевой продукции. В соответствии с задачей исследования, регистрации подлежали все отмечаемые девочками признаки, характеризующие внешность куклы, которые и являлись ключевыми элементами для выделения. В эту категорию входит как описание критериев телесной привлекательности, так и упоминание таких признаков, как: макияж, одежда, украшения, обувь и аксессуары. Единицами анализа выбраны элементы содержания (так, один и тот же признак может быть упомянут только вскользь, одним словом, а может описываться в нескольких фразах; поскольку нам важно выяснить, на что больше всего обращают внимание девочки, мы посчитали целесообразным выделять каждую отдельную смысловую единицу, касающуюся того или иного признака). Кроме того, подсчитывалась частота употребляемых в речи единиц, отражающих аффективное отношение к тому или иному признаку (такие фразы, как: «мне нравится / это очень красиво / замечательно» и т. п.). Мы решили, что будет целесообразно выделить моменты, характеризующие идентификацию девочек с куклами (критерии идентификации: присваивание себе имени куклы; сравнение с собой, указание на личностную значимость того или иного признака, позитивная эмоциональная насыщенность описания).

Анализ речевой продукции младших школьниц позволил выявить признаки, которые девочки считают достойными для выделения в описании внешности кукол. В табл. 3 приводится сводная таблица выделяемых признаков внешности.

Таблица 3

Признаки внешней привлекательности, выделяемые девочками — младшими школьницами при описании модных кукол

№	Телесные признаки	Количество	Оформление внешности	Количество
1	Губы	9	Одежда	120
2	Глаза	12	Обувь	31
3	Волосы, прическа	44	Украшения	37
4	Лицо, щеки	7	Аксессуары	41
5	Уши	10	Косметика	42
6	Фигура	2		
7	Ноги	10		

№	Телесные признаки	Количество	Оформление внешности	Количество
8	Руки, пальцы на руках	12		
9	Ресницы и брови	5		
10	Выражение лица, улыбка	1		
11	Шея	2		
12	Кожа	7		
	Всего признаков	121		271

Как можно увидеть из таблицы, девочки младшего школьного возраста при описании кукол больше ориентируются на оформление внешнего образа с помощью косметики, одежды, обуви и аксессуаров, чем непосредственно на телесные признаки. При этом наибольшее внимание уделяется одежде, которая описывается предельно детализировано. Можно предположить, что одежда является для девочек этого возраста одним из наиболее значимых признаков при восприятии внешности. Следующим по значимости выделяемым признаком является прическа, волосы; практически столько же упоминаний заслуживает косметика (make up). Значительное внимание уделяется украшениям, в том числе на одежде и обуви и аксессуарам. Дженнифер Энн Хилл отмечает, что именно девочки рассматриваются в последнее время маркетологами как объекты потребления для целых линеек продукции, разрабатываемых для стимулирования их представлений о женственности⁴⁹. Особенностью, которая проявилась при анализе содержания описаний внешности кукол, стало внимание девочек к изощренным особенностям украшения тела с помощью шрамов, болтов, татуировок, — всего было выделено 26 таких признаков, приведем некоторые из высказываний: «Шрам на щеке. Также у Френки на шее есть шрам с двумя болтиками. Мне очень нравится качество этого шрама и болтиков (Яна, 10 лет) / Теперь перейдем к аксессуарам: здесь есть босоножки с ногами — в этой коллекции ноги пристегиваются к туловищу — очень красивые (Мальвина, 10 лет) / Глазки у нее очень красивые, они из серо-желтого переливаются в зелененький. Еще есть на лице такие вот вмятинки. Только я не могу все понять, почему у нее нет ушей (Вика, 10 лет)». Девочки не только отмечают

⁴⁹ Media Culture Society April. 2011. Vol. 33 no. 3 p. 347—362.

особенности внешности, но и выражают по их поводу положительные эмоции, проявляющиеся как в прямом указании: «мне нравятся / красивые», так и в применении уменьшительно-ласкательных суффиксов: «глазки / вмятинки / болтики». Контент-анализ речевой продукции девочек также выявил, что в этой возрастной категории им свойственно идентифицировать себя с куклами. Моменты идентификации проявляются в присвоении себе имени куклы (Диана-Lagoona / Vilana Wolf / Варя/ Barbarella / Джейд и др.); в позитивно окрашенной эмоциональной насыщенности описания: «Вот такая она красотулечка, моя Френки Штейн. Такая вот замечательная кукла. Очень мне нравятся ее волосы (Маша, 8 лет) / Эта кукла мне очень понравилась...Эта Дракулаура просто восхитительна (Карина); в указании на личностную значимость того или иного признака и сравнении с собой: «Она похожа на меня, ... она модница, шикарная модница, и я тоже все время как-то модничаю. Вот такая у меня любимая куколка Клодин (Диана, 10 лет) / Карина самая модница, она хочет стать дизайнером и модельером. Я тоже хочу стать модельером (Инга, 8 лет); а также в прямом указании на идентификацию с куклой: «Это Джейд (показывает куклу). Наконец-то я приобрела саму себя! (Джейд, 9 лет)». Всего же моменты идентификации девочек с куклами были отмечены в 9 случаях из 13.

Необходимо отметить, что живейший интерес и бурную реакцию вызывает у девочек вопрос подлинности/поддельности представляемой куклы. Так, среди анализируемых видео был не совсем обычный обзор. Видимо, у девочки не было новой куклы и не предвиделась ее покупка, при этом было большое желание сделать свою презентацию. Настя взяла коробку из под обуви, приклеила внутрь скотчем ту куклу, которая у нее была и собрала в нее разные аксессуары. И сделала очень остроумный, полный оптимизма и юмора обзор. Но зрители в интернете не слишком благосклонны, они не оценили изобретательности Насти и пишут довольно жестоко.

1. Коробка от обуви.
2. Удали видео, не позорься.
3. Захотелось повыпендриваться: 1) это коробка из под обуви. 2) это не лив, это подделка мокси!⁵⁰

В итоге через несколько дней Настя удалила свое видео. Презрительное отношение к кукле-подделке оборачивается презрительным отношением к ее владелице. Как мы видим «брендирование сознания» (термин А.Б. Холмогоровой) уже произошло, категории хорошее—плохое определяются принадлежностью к бренду. Маркетинг приучает детей к мысли, что бренд может выделить человека как индивидуальность или заставить

⁵⁰ Наиболее жестокие комментарии мы не сочли нужным приводить.

чувствовать себя неудачником, что ценность каждого определяется тем, что он покупает и чем он владеет. Доказательством «настоящести» куклы у девочек служат разные аргументы, так, Вика, 10 лет, представляя куклу, вдруг переворачивает ее вверх ногами, задирает ей платье, и, поднося близко к камере, показывает на попе куклы значок и надпись «Mattel» в доказательство ее подлинности. Хотя подобное педалирование фирменности кукол, ее «настоящести» не имеет никакого отношения к детской игре, ведь когда ребенок разворачивает игру, совершенно неважно, стоит ли на теле куклы штамп «Mattel» или нет, более того, в игре «все может быть всем», но в этом случае дети, как потребители являются лишь рядовыми участниками борьбы за рынок сбыта, невольно становясь бесплатными многочисленными рекламными агентами ведущих марок. «Выбор не является случайным фактом, он социально контролируется и отражает культурную модель, в рамках которой он осуществляется, ведь производят и потребляют не любые блага: они должны иметь некоторое значение в существующей системе ценностей» [Бодрийяр, 2010, с. 97]. Показателен в этом отношении ролик, в котором девятилетняя очень симпатичная девочка Диана, распаковывая перед камерой куклу Барби, говорит: «Боже, какие волосы шелковистые, мягкие! ... Няшка... На высоких каблуках. ...Наконец-то у меня есть эта девочка, настоящая Барби. Вот эта реально настоящая кукла Барби, вот эта мне нравится. Знаете, Барби — это идеал, это не те же Монстр Хай; Монстр Хай — монстры, а по настоящему таких монстряшек не существует, а в жизни Барби может быть есть. Красивая (любуется ей). У нее голова крутится и пахнет она тоже Маттелом (нюхает ее). Пахнет так же как и Эбби, значит это Маттеловская кукла. Всем пока!»

Можно предположить, что создание таких видеоматериалов и просмотр данной продукции занимает у девочек достаточно много времени, отвлекая их от другой деятельности. Примечательно, что все ролики заканчиваются одинаково: «Поднимайте пальцы вверх / Ставьте лайки / Подписывайтесь на мой канал». Статус в виртуальном пространстве определяется через число подписчиков, а также зависит количеством и подлинностью кукол. Многие девочки демонстрируют свои коллекции, насчитывающие десятки, а то и сотни кукольных экземпляров. «У меня 10 кукол / У меня 32 куклы / У меня 85 монстряшек, класс», — пишут девочки в комментариях к таким видео. Игра подменяется собирательством и откладывается, пока в наличии не окажется что-то еще, самое интересное, нужное, необходимое, что обещает новая реклама.

Практически нигде мы не встретили в этих видеозаписях какого-то особенного обсуждения достоинств худошавой фигуры. Может сложиться впечатление, что девочек не очень интересует эта тема. Однако это не так, теперь реакция девочек иная: они остро реагируют не на худое, а на полное тело. Так девочка Катя К., снявшая свой видеозапись «Все мои

куклы Monster High»⁵¹, где она демонстрирует 13 своих кукол, получила отзывы, касающиеся совсем не кукол, а ее внешнего вида, причем подписчики не выбирают выражений, называя девочку «толстой / жирной / короной / уродиной», советуют «сначала похудеть, а уже потом снимать видео». Видимо, здесь подтверждается предположение Н. Dittmar, о том, что идеальный образ присваивается девочками в дошкольном возрасте, переходя затем на неосознаваемый уровень; ультратонкая фигура Барби после 7 лет уже не вызывает никаких реакций, однако девочки остро негативно реагируют на демонстрацию полного тела [Dittmar, Halliwell, Ive, 2006].

Обсуждение результатов

Детство является периодом, когда в процессе социального познания, неотъемлемой частью которого является игра, ребенок усваивает ценности, транслируемые культурой, в том числе интроецирует представления о внешней красоте и привлекательности. Актуальная ситуация такова, что вся структура детства пронизана сегодня едиными героями, главными среди которых для девочек являются модные куклы: Барби, Братц, Винкс, Монстр Хай и другие, воплощающие в себе современные стандарты красоты. Этим кукол поддерживает огромная индустрия: печатная и видеопродукция, предметы детского потребления: от постельных принадлежностей до учебных и косметических.

Аналитический обзор развлекательных журналов для девочек показал, что количество детского глянца увеличивается с каждым годом. Подобные издания активно транслируют современные стандарты внешности, помещая на своих страницах многочисленных «красавиц». Кроме того, в данных журналах пропагандируется гламурный образ жизни со всеми свойственными ему проявлениями: заикленности на внешнем облике, заботе о постоянном украшательстве своей внешности с целью вызывать восхищение у окружения. Подобные журналы могут способствовать формированию у девочек представлений, искажающих реальную картину мира, зарождают в них нарциссические черты личности.

Изучение интернет-ресурсов позволяет сделать вывод, что в последние десятилетия появилась новая особая информационная среда, основными целями которой являются реклама и реализация товаров детям. В этом информационном ресурсе количество визуальных образов возрастает в тысячи раз, они обретают голос и возможность двигаться, что еще больше привлекает детскую аудиторию. При этом возможности интернета даже более могущественны, чем телевидения, поскольку здесь сложнее контролировать содержание информации, она подается более

⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=LI818RLn688>

агрессивно, цинично, откровенно. К тому же здесь информация посылается адресно, учитываются особенности той или иной аудитории, налаживается контакт не только с группой, но и индивидуально, используется возможность обратной связи.

Контент-анализ речевой продукции девочек младшего школьного возраста показал, что особое внимание девочки уделяют бренду куклы и сопутствующих товаров, аксессуаров, оформлению внешности с помощью косметики, одежды, обуви, аксессуаров а также изоощренных способов украшения телесности. (Именно внешние атрибуты заставляют часто приобретать одну и ту же куклу из разных коллекций). Можно предположить, что куклы (девочки в них не играют, что подтверждают сами во многих видео), выполняют роль манекенов, транслирующих тенденции в моде. Нами также отмечено, что в этом возрасте все еще работает механизм идентификации девочек с куклами.

Данные нашего исследования позволяют сделать ряд выводов, касающихся выдвинутых гипотез о роли личностных (первый вывод), макросоциальных (второй вывод) и интерперсональных (третий вывод) факторов неудовлетворенности своим телом:

1. Игра с модными куклами, воплощающими в себе экстремально худой сексуализированный телесный образ способствует формированию у девочек нереальных представлений о женской красоте. Результаты эксперимента «Выбор куклы» показал, что уже 5—6-летние девочки отдают предпочтение пропагандируемым стандартам красоты, неизменным атрибутом которой является худоба, яркий макияж и сексапильность образа.

2. Свой вклад в распространение среди детей идеально худых стандартов внешности вносят детские развлекательные журналы для девочек. Телесный канон транслируется здесь через огромное количество визуальных образов «принцесс», «фей», «монстряшек», «гламурных модных Братц» и т. д. Анализ обратной связи от девочек (письма в редакцию, рисунки и фотографии) показывает, что нередко дети идентифицируются с этими героинями и мечтают быть «одной из» них. Это может оказывать влияние на представления девочек о красоте и физическом совершенстве, что, в свою очередь, служит фактором риска по формированию неудовлетворенности собственной внешностью. Недовольство собственной внешностью является фактором риска развития психического и физического неблагополучия.

3. Современные дети живут в изменившихся условиях, когда детская популяция является объектом пристального изучения маркетинговых компаний с последующим применением полученных ими знаний для воздействия на ребенка как потенциального потребителя. При этом дети подвергаются не меньшему, а, возможно, большему информационному давлению, чем взрослые. Информационные технологии позволяют об-

щаться с каждым ребенком напрямую, минуя родителей, воспитателей или учителей. Опасным фактом является то, что представители маркетинговых компаний сами могут занимать место значимого взрослого для ребенка, имея возможность общаться с ним лично через специально созданные каналы. Зачастую дети сами становятся бесплатными рекламными агентами любимых брендов, снимая и выкладывая в сеть собственные обзоры на кукол и сопутствующие им товары. Девочки уделяют пристальное внимание оформлению телесного образа на модели кукол, тратят значительное время на съемки и просмотры подобной видеопродукции

ЛИТЕРАТУРА

- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика. 2006. 269 с.
- Вульф Н.* Миф о красоте: Стереотипы против женщин. 2-е изд. М.: Альпина нон-фикшн. 2015. 445 с.
- Дольто Ф., Назьо Ж-Д.* Ребенок зеркала. М.: ПЭР СЭ. 2004. 96 с.
- Зверева В.В.* «Настоящая жизнь» в телевизоре: Исследования современной медиакультуры. М.: РГГУ. 2012. 224 с.
- Карсон Р., Минека С., Батчер Дж.* Анормальная психология / науч. ред. пер.; с англ. Б.В. Овчинников. 11-е изд. СПб.: Питер. 2004. 1168 с.
- Клиническая психология: в 4 т. : учебник для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А.Б. Холмогоровой. Т. 1. Общая патопсихология / А.Б. Холмогорова М.: Издательский центр «Академия». 2010. 464 с.
- Клиническая психология и психотерапия / под ред. М. Перре, У. Бауманна / 2-е междунар. изд. СПб.: Питер. 2002. 1312 с.
- Комер Р.* Патопсихология поведения. Нарушения и патологии психики. 4-е изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАКю 2007. 640 с.
- Мак-Вильямс Н.* Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе. М.: Независимая фирма «Класс». 2010. 480 с.
- Мэйш Э., Вольф Д.* Детская патопсихология. Нарушения психики ребенка. М.: АСТ; СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2007. 511 с.
- Прихожан А.М.* Влияние электронной информационно-среды на развитие личности детей младшего школьного возраста. [Электронный ресурс]. Психологические исследования, 2010. № 1(9) (дата обращения: 05.11.13).
- Рамси Н., Харкорт Д.* Психология внешности. СПб.: Питер. 2011. 256 с.
- Скугаревский О.А.* Нарушения пищевого поведения. Минск: БГМУ. 2007. 340 с.
- Тарханова П.М.* Исследование влияния макро- и микросоциальных факторов на уровень физического перфекционизма и эмоционального благополучия у молодежи // Культурно-историческая психология. 2014. № 1. С.89—95.
- Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г.* Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации // Психологический журнал. 2005. № 6. С. 16—24.
- Уденховен Нико ван.* Новое детство: как изменились условия и потребности жизни детей. М.: Университетская книга. 2010. 200 с.

- Холмогорова А.Б., Гаранян Н.Г.* Многофакторная модель депрессивных, тревожных и соматоформных расстройств // Социальная и клиническая психиатрия. 1998. № 1. С. 94—102.
- Холмогорова А.Б., Дадеко А.А.* Физический перфекционизм как фактор расстройств аффективного спектра в современной культуре [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. 2010. № 3. URL: http://www.mprj.ru/archiv_global/2010_3_4/nomer/nomer13.php. (дата обращения: 14.06.2013).
- Холмогорова А.Б., Тарханова П.М.* Стандарты внешности и культура: роль физического перфекционизма и его последствия для здоровья подростков и молодежи // Вопросы психологии. 2014. № 2. С. 52—65.
- Шалыгина О.В., Холмогорова А.Б.* Роль модных кукол в усвоении нереалистичных социальных стандартов телесной привлекательности у девочек-дошкольниц // Консультативная психология и психотерапия. № 4 (83) 2014. С. 130—154.
- Averett S., Terrizzi S., Wang Y.* The Effect of Sorority Membership on Eating Disorders and Body Mass Index // IZA Discussion Paper No. 7512 July 2013. pp. 1—20.
- Collins M.E.* Body figure perceptions and preferences among pre-adolescent children // The International Journal of Eating Disorders, 1991. 10. pp. 199—208.
- Dittmar H.* Dolls and Action Figures // Encyclopedia of Body Image and Human Appearance/ Edited by Thomas F. Cash New York: Elsevier. 2012. pp. 386—391.
- Dittmar H., Halliwell E., Ive S.* Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8 -year-old girls // Developmental Psychology. 2006. Vol. 42 (2). pp. 283—292.
- Lowes J., Tiggemann M.* Body dissatisfaction, dieting awareness and the impact of parental influence in young children // British journal of health Psychology. 2003. Vol. 8 (2). pp. 135—147.
- Mellin L., McNutt S., Hu Y., Schreiber G.B., Crawford P., Obarzanek E.* A longitudinal study of the dietary practices of black and white girls 9 and 10 years old at enrollment: The NHLBI growth and health study // Journal of Adolescent Health. 1991. pp. 23—37.
- Mortality in Anorexia Nervosa. American Journal of Psychiatry. 1995. 152 (7). pp. 1073—1074.
- Nicholls D.E., Lynn R., Viner R.M.* Childhood eating disorders: British national surveillance study // The British Journal of Psychiatry Mar 2011. 198 (4). pp. 295—301; DOI: 10.1192/bjp.bp.110.081356 <http://bjp.rcpsych.org/content/198/4/295>
- Noordenbox G.* Characteristics and Treatment of Patients with Chronic Eating Disorders // International Journal of Eating Disorders, Volume 10 2002. pp. 15—29.
- Public Health Service's Office in Women's Health, Eating Disorders Information Sheet. 2000.
- Smolak L.* Body image in children and adolescents: where do we go from here? Body image. 1. 2004 pp. 15—28.
- Wade T.D., Keski-Rahkonen A., & Hudson J.* Epidemiology of eating disorders. In M. Tsuang and M. Tohen (Eds.) // Textbook in Psychiatric Epidemiology (3rd ed.). New York: Wiley. 2011. pp. 343—360.

“BODY ORIENTATION” OF THE CONTEMPORARY CULTURE AND IT’S INFLUENCE ON THE CHILDREN’S, ADOLESCENTS’ AND YOUTH’S HEALTH

O.V. SHALYGINA, A.B. KHOLMOGOROVA

This article continues the theme of social standards assimilation and values relating to the visual appeal, starting from a very early age. The authors use the multifactor psycho-social model of affective spectrum disorders. They consider the risk factors for the formation of girls’ dissatisfaction by their bodies. In contemporary society this kind of dissatisfaction is an important factor of affective disorders and of the narcissistic attitudes formation. The role of fashion dolls in the internalization of extreme physical ideals is researched. The resources that support the fashion dolls (entertainment magazines for girls, ad sites, special channels’ reviews on the dolls’ younger schoolgirls posted in You Tube) are analyzed. These resources’ contribution to the promotion of dangerous to young generation’s mental and physical health is also analyzed in the article.

Keywords: the body standard; the of physical attractiveness representation’s formation, the phenomenon of dissatisfaction by one’s body, physical perfectionism, contemporary children, fashion dolls.

- Bodriiia Zh. Obshchestvo potrebleniia. Ego mify i struktury M.: Kul’turnaia revoliutsiia; Respublika. 2006. 269 p.
- Vol’f N. Mif o krasote: Stereotipy protiv zhenshchin / 2-e izd. M.: Al’pina non-fikshn, 2015. 445 p.
- Dol’to F., Naz’o Zh-D. Rebenok zerkala. M.: PER SE. 2004. 96 p.
- Zvereva V.V. «Nastoiashchaia zhizn’» v televizore: Issledovaniia sovremennoi media-kul’tury / M.: RGGU, 2012. 224 p.
- Karson R., Mineka S., Batcher Dzh. Anormal’naia psikhologiiia/ Nauch. red. per. s angl. B.V. Ovchinnikov. 11-e izd. SPb.: Piter. 2004. 1168 p.
- Klinicheskaiia psikhologiiia: v 4 t.: uchebnik dlia stud. vyssh. ucheb. zavedenii / pod red. A.B. Kholmogorovoi. T. 1. Obshchaia patopsikhologiiia / A.B. Kholmogorova. M.: Izdatel’skii tsentr «Akademiia». 2010. 464 p.
- Klinicheskaiia psikhologiiia i psikhoterapiia / pod red. M.Perre, U.Baumanna. 2-t mezh-dunar. izd. SPb.: Piter. 2002. 1312 p.
- Komer R., Patopsikhologiiia povedeniia. Narusheniia i patologii psikhiki / 4-e izd. SPb.: Praim-EVROZNAK. 2007. 640 p.
- Mak-Vil’iams N. Psikhoanaliticheskaiia diagnostika: Ponimanie struktury lichnosti v klinicheskom protsesse/ M.: Nezavisimaia firma «Klass». 2010. 480 s.
- Mesh E., Vol’f D. Detskaia patopsikhologiiia. Narusheniia psikhiki rebenka / M.: AST; SPb.: praim — EVROZNAK. 2007. 511 p.
- Prikhozhan A.M. Vliianie elektronnoi informatsionnoi sredy na razvitie lichnosti detei mladshego shkol’nogo vozrasta. [Elektronnyi resurs]. Psikhologicheskie issledovaniia 2010 No. 1(9) (data obrashcheniia 05.11.13).
- Ramsi N., Kharkort D. Psikhologiiia vneshnosti / SPb.: Piter. 2011. 256 s.
- Skugarevskii O.A. Narusheniia pishchevogo povedeniia / Minsk: BGMU. 2007. 340 p.

- Tarkhanova P.M. Issledovanie vlianiia makro- i mikrosotsial'nykh faktorov na uroven' fizicheskogo perfektsionizma i emotsional'nogo blagopoluchiia u molodezhi // Kul'turno-istoricheskaiia psikhologiiia. 2014. №1. P. 89—95.
- Tkhostov A.Sh., Surnov K.G. Vliianie sovremennykh tekhnologii na razvitie lichnosti i formirovanie patologicheskikh form adaptatsii: obratnaia storona sotsializatsii // Psikhologicheskii zhurnal. 2005. № 6. P. 16—24.
- Udenkhoven Niko van Novoe detstvo: kak izmenilis' usloviia i potrebnosti zhizni detei / M.: Universitetskaia kniga. 2010. 200 p.
- Kholmogorova A.B., Garanian N.G. Mnogofaktornaia model' depressivnykh, trevozhnykh i somatofornnykh rasstroistiv // Sotsial'naia i klinicheskaiia psikhiatriia. 1998. № 1. P. 94—102.
- Kholmogorova A.B., Dadeko A.A. Fizicheskii perfektsionizm kak faktor rasstroistiv afektivnogo spektra v sovremennoi kul'ture. [Elektronnyi resurs] // Meditsinskaia psikhologiiia v Rossii: elektron. nauch. zhurn. 2010. N 3. URL: http://www.mprj.ru/archiv_global/2010_3_4/nomer/nomer13.php. (data obrashcheniia: 14.06.2013).
- Kholmogorova A.B., Tarkhanova P.M. Standarty vneshnosti i kul'tura: rol' fizicheskogo perfektsionizma i ego posledstviia dlia zdorov'ia podrostkov i molodezhi // Voprosy psikhologii. 2014. № 2. P. 52—65.
- Shalygina O.V., Kholmogorova A.B. The role of fashion dolls in the adoption of unrealistic social standards of bodily attractiveness by preschool girls // Konsul'tativnaia psikhologiiia i psikhoterapiia №4 (83) 2014. P.130—154.
- Averett S., Terrizzi S., Wang Y. The Effect of Sorority Membership on Eating Disorders and Body Mass Index // IZA Discussion Paper No. 7512 July 2013. pp. 1—20.
- Collins M.E. Body figure perceptions and preferences among pre-adolescent children// The International Journal of Eating Disorders, 1991. 10. pp. 199—208.
- Dittmar N. Dolls and Action Figures // Encyclopedia of Body Image and Human Appearance / Edited by Thomas F. Cash New York: Elsevier, 2012. pp. 386—391.
- Dittmar H., Halliwell E., Ive S. Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls // Developmental Psychology. 2006. Vol. 42 (2). pp. 283—292.
- Lowes J., Tiggemann M. Body dissatisfaction, dieting awareness and the impact of parental influence in young children // British journal of health Psychology. 2003. Vol. 8 (2). pp. 135—147.
- Mellin L., McNutt S., Hu Y., Schreiber G.B., Crawford P., Obarzanek E. A longitudinal study of the dietary practices of black and white girls 9 and 10 years old at enrollment: The NHLBI growth and health study // Journal of Adolescent Health, 1991. pp. 23—37.
- Mortality in Anorexia Nervosa. American Journal of Psychiatry. 1995. 152 (7): 1073—1074.
- Nicholls D.E., Lynn R., Viner R.M. Childhood eating disorders: British national surveillance study // The British Journal of Psychiatry Mar 2011. 198 (4). pp. 295—301. DOI: 10.1192/bjp.bp.110.081356 <http://bjp.rcpsych.org/content/198/4/295>
- Noordenbox G. Characteristics and Treatment of Patients with Chronic Eating Disorders // International Journal of Eating Disorders, Volume 10 2002: Rr. 15—29.
- Public Health Service's Office in Women's Health, Eating Disorders Information Sheet. 2000.
- Smolak L. Body image in children and adolescents: where do we go from here? Body image. 1. 2004. pp. 15—28.
- Wade T.D., Keski-Rahkonen A., & Hudson J. Epidemiology of eating disorders. In M. Tsuang and M. Tohen (Eds.) // Textbook in Psychiatric Epidemiology (3rd ed.).