

## «Видимый человек» как социально-психологический феномен

**В. А. ЛАБУНСКАЯ**

*доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой  
социальной психологии Южного Федерального университета*

*В статье с позиций социальной психологии рассматривается феномен «видимый человек». Сделан акцент на том, что внешний облик как атрибут «видимого человека», входя в перечень культурных ценностей, порождает в мире визуальных технологий такие явления, как «тотальная обеспокоенность своим внешним обликом», преобразовательная активность, нацеленная на изменение внешнего облика, и т. д. В статье приводятся направления исследований и эмпирические данные, раскрывающие феномен «видимый человек» с позиций современной социальной психологической практики.*

**Ключевые слова:** *социальная психология внешнего облика, преобразовательная активность, обеспокоенность внешним обликом, интерпретация внешнего облика.*

Социальная психология внешнего облика, разрабатываемая, главным образом, зарубежными учеными [35], в большей степени примыкает к тому направлению психологии социального познания, которое акцентирует свое внимание на особенностях познания социального мира «обыденным» человеком, включая самые разнообразные феномены, сопряженные с внешним обликом и включенные в контекст его повседневной жизни [2]. Именно социальная психология внешнего облика, как никакая другая область знаний, предлагает рассматривать и изучать те особенности познания социальных явлений, которые отражают непосредственный жизненный опыт каждого человека и различных социальных групп. Современная психология, отвечая на вызовы общественного развития, обращается к изучению социальных ситуаций, которые обуславливают произ-

водство паралингвистического дискурса [3], практик преобразования внешнего облика, апеллирует к текстам, особенно к визуальным, в которых представлена категория — «внешний облик». Наблюдаемый в историко-культурологических работах [4; 18; 29] повышенный интерес к визуальной культуре способствует развитию визуальных исследований в социальной психологии, одним из направлений которых является изучение проблемы конструирования внешнего облика, его трансляции, применения как средства идентификации и категоризации.

Трактовка внешности, тела как знаковой системы, как репрезентанта индивидуального и социального начала в человеке представлена в исследованиях, выполненных в различных областях гуманитарного знания. В них внешний облик интерпретируется как феномен культуры, как неотъемлемый атрибут

бытия человека [25; 30]. М. Ямпольский, подводя итоги обсуждения проблемы «отражения телесности в культуре», приходит к выводу, что «истина человеческого бытия заключена не в словах и помыслах человека, но в его теле и в действиях этого тела», что «мера власти определяется... способностью владеть телом людей...» [29, с. 174–175]. Данный тезис развивается П. Тищенко, который пишет, что «окультуривание телесности» — это не только «превращение природных предпосылок человеческого существования в универсальные орудия и знаки, превращение в своеобразный текст, сгусток социальной памяти, но и механизм контроля не столько над телом человека, сколько над его личностью» [23, с. 44]. В целом внешность выступает в качестве маркера «своих» и «чужих», символом нации и культуры, через «телесный код», следовательно, и через внешний облик возможна, как отмечает О. Белова [6], концептуализация всего, что окружает человека. Внешний облик человека является одним из путей познания личности и общества и одновременно выступает в роли бесконечно интерпретируемого «объекта» познания. Интерпретация, возникающие на ее основе интерпретационные схемы контролируются как человеком, так и обществом, и она сама выполняет функции контроля, выступает источником связей между людьми, определяет тип коммуникации и ее переходы от объект-субъектного взаимодействия к субъект-субъектному.

В современном обществе, как отмечают Н. Рамси и Д. Харкот, стремление к совершенствованию своего внешнего облика, «обеспокоенность своей внешностью достигла размеров эпидемии» [21, с. 15], а выраженность различных показателей дезадаптивного поведения у

людей, обеспокоенных своим внешним обликом, имеет практически такой же уровень, как и у страдающих от дефектов внешности. Переживания, связанные со своим внешним обликом, охватывают различные слои общества. Исследования западных психологов [34] более двадцати лет тому назад привели их к выводу о существовании феномена «нормативной неудовлетворенности внешним обликом», к выделению уровней неудовлетворенности внешностью, к поиску параметров внешнего облика, которые чаще всего фиксируются человеком и фрустрируют его. Д. Харрис и А. Карр [32] ставят нетрадиционную для социальной психологии проблему: «переживание чувства неловкости, связанное с внешним обликом», которое характерно для современного человека. Они подчеркивают важность внешнего облика для повышения качества жизни человека, его благосостояния. Вместе с тем, они отмечают, что значимость внешнего облика в человеческой культуре обуславливает «нормальность некоторой обеспокоенности по поводу своего внешнего облика».

Многие авторы [7; 15; 20; 23; 25; 28; 30], подчеркивающие значимость внешнего облика в жизни человека, одновременно выделяют проблему ценности внешнего облика и проблему его преобразования. В современной психологии, о чем пишут Н. Рамси и Д. Харкот [21], наблюдается пренебрежительное отношение научного сообщества к проблеме внешнего облика человека как к ценности. Одной причиной такого отношения психологии к проблематике внешнего облика является, на наш взгляд, традиционное противопоставление «внутреннего и внешнего», признание в качестве

«истинных ценностей — духовные ценности, внутреннюю красоту человека», а другой причиной выступает неготовность социальной психологии иметь дело с феноменами, важнейшей характеристикой которых является изменчивость.

То что внешний облик человека, с одной стороны, определяется доминирующими в обществе гендерно-возрастными, статусно-ролевыми конструктами, а с другой стороны, является их отражением, чаще всего отмечается в гендерных исследованиях [9; 13], которые адаптировали многие идеи социального конструкционизма. Если рассмотреть ряд позиций социального конструкционизма [1; 2] в связи с таким явлением, как «внешний облик», необходимо подчеркнуть, что «внешний облик» — это и объективная и субъективная реальность. Он является порождением интерпретаций человеком различных конструктов внешнего облика, его связей с внутренним миром. В процессе интерпретации внешнего облика человеку необходимо, во-первых, выбрать и совместить меру соответствия внешнего облика своему внутреннему миру и функционирующим в социуме вариативным конструктам внешнего облика, во-вторых, соотносить оценки и самооценки внешнего облика с определенными жизненными событиями, с тем, какой смысл имеет для субъекта определенный этап его жизненного пути. Жизненные события, сопряженные с этапом жизни, могут придавать особую значимость внешнему облику и влиять на его интерпретацию, оценку, на отношение к нему в целом. Так, например, установлено, что самооценка различных характеристик внешнего облика сопряжена с уровнем удовлетворенности жизнью. Мужчины и женщи-

ны, считающие, что выглядят моложе, чем большинство людей их возраста, что они не теряют с возрастом своей внешней привлекательности и становятся все более мужественными (женственными), отличаются высоким уровнем жизненной удовлетворенности [7]. Эти данные еще раз подтверждают один из базовых выводов психологии социального познания, что интерпретации социальных явлений детерминированы жизненными контекстами и соответствующими им социальными ценностями.

Такой подход к объяснению динамики интерпретаций внешнего облика отличается от подхода, рассматривающего изменения отношений к внешнему облику как следствие возрастных трансформаций. Действительно, этапы жизненного пути, совмещенные с возрастом человека, фиксируют, прежде всего, изменения во внешнем облике (изменения телесности человека, оформления внешнего облика, экспрессивных паттернов поведения). Иными словами, под влиянием биологических и социальных факторов происходит систематическая трансформация внешнего облика, который в определенном смысле является результатом взаимодействия биосоциальных систем. Но такой вывод, являясь правомерным, частично объясняет динамику значимости внешнего облика в жизни человека. Возрастной подход не учитывает, в какой степени внешний облик является «смысловым центром» жизни человека, в какой мере успехи, карьерный рост, удовлетворенность личной жизнью связываются им с особенностями внешнего облика. Изменчивость внешнего облика как наиболее очевидная его характеристика, сопряженная с возрастными этапами развития индивида, и изменчи-

вость как способность внешнего облика трансформироваться под влиянием целенаправленных воздействий являются различными феноменами, с точки зрения психологии социального познания. В то же время можно говорить о таком свойстве внешнего облика, как его неизменность на протяжении достаточно длительных периодов жизни, дифференцировать компоненты внешности на основе такого критерия, как «возможность их изменения». Оценка «возможностей изменения» тех или иных компонентов внешнего облика предполагает в дальнейшем выбор уровня активности, способов преобразования, что указывает на субъектный, ценностный подход к своему внешнему облику.

Функциональная взаимосвязь отношений к внешнему облику с достижениями в различных областях жизнедеятельности человека не только отмечается многими исследователями, но и фиксируется на уровне обыденного сознания. Достаточно сослаться на выводы студентов о зависимости академической успеваемости от их внешнего облика. Такого рода факты приводятся и в научных публикациях. Не менее важными свидетельствами являются суждения людей, как их внешний облик повлиял на профессиональную карьеру, личную жизнь, а также самоотчеты клиентов, участвующих в программах, направленных на уменьшение массы тела и телесную коррекцию внешнего облика. В этих суждениях и отчетах четко прослеживается тенденция связывать изменения в жизни с изменениями внешнего облика, наделять внешний облик жизненно важными функциями. Учитывая жизненный опыт, люди полагают, что внешняя красота и физическая привле-

кательность остаются постоянными регуляторами социальных отношений. Западные исследователи [19; 22; 26], ссылаясь на довольно большое количество работ, приходят к выводам, совпадающим с обыденными представлениями о роли внешнего облика в жизни человека. Они пишут, что «привлекательные внешне люди превосходят малопривлекательных по целому ряду важных в общественном отношении параметров: в успехе, личном обаянии, популярности, общительности, сексуальности, способности убеждать» [19, с. 109]. Наряду с этим они отмечают, что обладатели привлекательного внешнего облика также сталкиваются с достаточным количеством проблем в различных сферах жизнедеятельности. Одна из них — это приписывание внешне красивому человеку негативных качеств личности (тщеславие, эгоизм, безразличное отношение к людям и т. д.), а другая — зависть. Иными словами, изменение внешнего облика в сторону усиления его привлекательности не всегда приводит к позитивному изменению отношений человека с миром и с самим собой, не всегда является фактором повышения самооценки, самоуважения, улучшения межличностных отношений, продвижения по карьерной лестнице.

Таким образом, становится понятным, что знак, модальность отношения к внешнему облику сопряжены не столько с возрастными факторами его изменения, сколько с жизненными событиями и ролью, которая отводится внешнему облику в этих событиях. Переход на новый жизненный этап, показателем которого являются радикальные изменения отношений человека с миром, неизбежно приводит к изменению отношения

человека к своему внешнему облику. Отношение личности к внешнему облику на определенных этапах жизненного пути изменяется в соответствии с тем, насколько он помогает достижению целей жизнедеятельности. Наиболее очевидным подтверждением данного вывода является феномен «обесценивания» внешнего облика, проявляющийся в приписывании ему функции «препятствия» на пути осуществления жизненных планов. Другим доказательством служит многообразие мотивов конструирования, «выстраивания» своего внешнего облика, дифференциация которых обусловлена взаимодействием личности и жизненных ситуаций. В одном случае конструкт внешнего облика определяется необходимостью поддержания чувства собственной уникальности и придания такого же статуса жизненным событиям, в другом — конструирование внешнего облика выражает стремление показать свою принадлежность к той или иной социальной страте. Взаимодействие личности и жизненных ситуаций может придавать различную значимость внешнему облику как способу укрепления самооценки, повышения аттрактивности, получения одобрения, уважения, как средству усиления влияния, власти. Но чаще всего, по сравнению с вышеперечисленными мотивами, в роли стимула конструирования внешнего облика выступает желание повысить свою мужскую или женскую привлекательность. В соответствии с этими мотивами, конструирование внешнего облика становится важнейшим средством изменения системы отношений человека, а степень удовлетворенности внешним обликом приобретает статус феномена, порожденного особенностями

социального взаимодействия, сложившимися в обществе ценностями.

Таким образом, отношение к внешнему облику, его ценность для человека определяются функционирующими социальными моделями взаимодействия, но и сам внешний облик, доминирующие в обществе конструкты внешнего облика являются в определенной степени репрезентацией этих моделей. Поэтому утрата по разным причинам эстетической, сексуальной привлекательности внешнего облика, его изменения в негативную сторону, например, он становится «визитной карточкой» приближающейся старости, приводят к сильнейшим переживаниям. Они перестраивают не только социально-психологическую структуру личности, но и ее самые разнообразные связи с миром, трансформируют ценностную картину мира, в которую в качестве составляющей входит ценностное отношение к внешнему облику. Превращение внешнего облика в смысловой центр жизни человека актуализирует потребность в определенном типе подтверждения, фрустрация которого сопровождается теми или иными поведенческими актами, одним из которых становится проявление зависти. Как правило, завистливое отношение возникает в результате сравнения и оценки. Но было бы неправильным считать, что социальное сравнение и оценка как фундаментальные механизмы познания ведут к зависти безотносительно характеристик субъекта познания, степени значимости для него внешнего облика в разнообразных жизненных контекстах. Следовательно, феномен зависти к внешнему облику, демонстрирующий ценностное отношение к нему, актуализируется в результате сочетания ряда со-

циально-психологических переменных, обуславливающих сравнение и оценку своего и другого внешнего облика. Необходимо подчеркнуть, что зависть, возникающая в результате социального сравнения и оценки, может выполнять функцию развития. Так, Д. Фаулз считает, что зависть — это желание изменить образ жизни, «своего рода намерение жить, начиная с этого момента». Но если зависть к внешнему облику другого и заставляет рефлексировать по поводу своего собственного внешнего «Я», провоцирует изменения в нем, то она все равно ведет к отделению внешнего облика от личности, придает ему статус автономно существующего объекта или субъекта, который начинает управлять жизнью [24, с. 118].

Независимо от того, являются ли произошедшие изменения во внешнем облике человека следствием его преобразовательной активности или появились под влиянием неконтролируемых внешних факторов, они могут быть причислены к событию, если внешний облик включен в систему «значащих переживаний», является ценностью человека. Преобразовательная активность, направленная на свой внешний облик, — это не просто коррекция и изменение внешнего облика, а выраженное стремление влиять на свои «внутренние» характеристики, на событийные контексты, на ценностно-смысловые интерпретации как себя, так и другого посредством воздействия на «внешние» характеристики. Г. М. Андреева, ссылаясь на работы Тэшфела, подчеркивает, что изменение индивида (в контексте данной статьи внешнего облика) приводит к изменению социального окружения, а «изменяя себя, индивид изменяет социальную

среду; изменяя ее, изменяется сам» [1, с. 15]. Обращение человека к конкретным практикам преобразования внешнего облика предполагает осознанную, целенаправленную активность, целью и результатом которой становится преобразование самой личности и ее жизни. Поэтому неслучайным является наблюдаемое усиление интереса к феномену «омоложения», который еще недостаточно осмыслен научным сообществом как явление, трансформирующее пространство социальных связей человека, приводящее к изменению способов, стратегий поведения. В контексте психологии социального познания «омоложение внешнего облика» — это конструирование-преобразование внешнего облика, направленное на изменение жизненного пространства личности. Научные представления о молодости и обыденное сознание фиксируют наиболее устойчивые характеристики, входящие в объективно существующий конструкт «молодость». Это не только определенные характеристики телесной организации, внешнего облика, но и особенности взаимодействия личности с миром. Омоложение как социально-психологический феномен — это преобразование личностью себя в соответствии с вариативными конструктами молодости. Результатом данного процесса является отказ от следования адекватно-возрастным конструктам. Он репрезентируется с помощью выбора символики, отражающей различные характеристики, входящие в конструкт «молодость», выбора внешнего облика, отвечающего данному конструкту, и формирование «иной» личности и «иног» жизненного пространства. Однако омоложение — это не только преобразование внешнего облика

(несмотря на то что в символическом плане именно он указывает на соответствие человека конструкту «молодость»), но и переструктурирование всего жизненного опыта. Наглядным примером является телепередача «Модный приговор», участники которой постоянно дают советы, направленные на изменение внешнего облика, восхищаются тем, что человек, побывавший «в руках стилистов», помолодел, стал более привлекательным. Но ценность этой передачи, с точки зрения обсуждаемой проблемы, заключается в том, что особенности внешнего облика и его преобразования всегда обсуждаются в контексте прошлой, настоящей и будущей жизни человека. Ему предлагается не просто помолодеть, а изменить образ жизни, переосмыслить свой жизненный опыт.

Как известно, практики преобразования внешнего облика затрагивают его различные компоненты. Вместе с социальными и культурными изменениями в обществе они также менялись, расширялись, но главное заключается в том, что изменялось отношение к этому явлению, динамика значимости, ценности самих практик, обуславливающих избирательность их выбора, функциональную направленность (типизация, следование нормам, образцам или индивидуализация). Практики изменения внешнего облика превращались в ценность для конкретного человека в результате субъектного принятия или отвержения самого факта преобразования внутреннего посредством внешнего [16; 17]. В одном случае изменение может быть направлено на достижение соответствия социальным нормам и образцам, на удовлетворение желания адаптироваться к жизненным обстоятельствам, а в другом случае

цель преобразования внешнего облика может состоять в том, чтобы развить свою индивидуальность, влиять на события своей жизни. С нашей точки зрения, только трансформации и изменения внешнего облика, преследующие данную цель, могут быть определены как «преобразования внешнего облика». В иных ситуациях мы встречаемся с изменениями, но не преобразованиями внешнего облика, предполагающими опору на субъектность личности. Изменение внешнего облика лишь тогда преобразование, когда оно приводит к переосмыслению себя и своей жизни.

Одной из самых характерных особенностей внешнего облика является то, что он не дан человеку для непосредственного наблюдения. Об этой особенности существования внешнего облика человека писал М. М. Бахтин [5], делая акцент на том, что внешность, экспрессия частично представлены самому субъекту (особенно в визуальных образах). Парадокс заключается в том, что внешность «воочию представленная» — «осязаемое данное» в большей степени для другого, но не для себя. Познание своего собственного внешнего облика нуждается в специальных инструментах, одним из которых является зеркало. Феномен зеркала и функции отраженного внешнего облика в жизни человека — это еще один из сюжетов психологии социального познания. «Совершенно особым случаем видения своей наружности является смотрение на себя в зеркало», — отмечал М. М. Бахтин. С его точки зрения, человек, смотрящий на себя в зеркало, заблуждается, что видит себя непосредственно. Он видит «только свое отражение, которое не может стать непосредственным моментом нашего видения и пе-

реживания мира». Функция зеркала заключается в том, чтобы «дать лишь материал для самообъективации, и притом даже не в чистом виде» [5, с.14–15]. К тому же мы не только смотрим на себя, но и «определяем, какая доля нашего внутреннего содержания» проявляется во внешнем облике, мы корректируем зеркальный образ, и его окончательный вариант несет на себе отпечаток самореконструкции, субъективного опыта. А. З. Вуллис [10], рассуждая о функциях зеркала в жизни человека, подчеркивает, что Робинзон не нуждался в зеркале, так как у него на острове было немного зрителей, чтобы любоваться его лицом, фигурой. Поэтому ему было все равно, какой они имели вид. Исчезли человеческие контакты и вслед за ними исчезла необходимость в зеркале. «Зеркало — репетиция нашей социальной «большой» роли на малой сцене общения с самими собой. Мы видим себя в зеркале чужими глазами, мы примеряемся в зеркале к другим, мы подставляем свое «я» в гипотетические дуэты, квартеты и квинтеты... И мы готовы смотреться в зеркало, когда промышляем себя к воображаемой публике, которая чуть позже будет на нас глядеть» [10, с. 30].

Зеркальное отражение может стать открытием для человека, «взглядом на собственную судьбу», вступающим в противоречие со сложившимся представлением о себе и своем внешнем облике. Зеркало манифестирует несоответствие себя (своего «я») с реальностью моего «я» (Ж. Лакан, цит. по: [29]). Данный тезис развивается в ряде работ М. Ямпольского [28; 29], который отмечает, что внутренний образ самого себя никогда не совпадает с обнаруживаемым в зеркале (на фотографии, на портрете)

внешним образом. «Драма несоответствия» у Ж. Лакана превращается у М. Ямпольского в «травму» несоответствия, в «выворачивание глаза изнутри вовне». Действительно, многие вопросы тревожат человека, когда он рассматривает свой внешний облик «как фигуру, посредничающую в наших взаимодействиях с другими» [10, с. 38]. В этой связи интерпретации внешнего облика, его оценки, придание ему особой значимости в жизни человека всегда включают позицию, взгляд других и переживания, вызванные дихотомией: «я — не я», характеризуются незавершенностью. И только отличающиеся по модальности события в жизни человека, привносящие новые смыслы в его существование, становятся теми факторами, которые обуславливают «временную» завершенность конструирования внешнего облика и его интерпретаций. Любые «объективные, беспристрастные» интерпретации внешнего облика как самим субъектом, так и окружающими его людьми практически не возможны.

Таким образом, одна из первых проблем, приобретающих экзистенциальный характер, появляющаяся в определенные периоды развития личности и сопровождающая человека до конца его дней, — это проблема несоответствия «зеркальных, оценочных образов», того, что видят другие, и того, что действительно чувствует и переживает сам человек. Несоответствие представления о своем внешнем «я» и «оценок — зеркал» неизбежно. Поэтому как «обычный» человек, так и специалист в области психологии социального познания задают практически одни и те же вопросы: «Возможно ли выразить себя, предъявить свою суть, предстать в соответствии со

своими переживаниями?» или, наоборот, «Как замаскировать свое реальное Я, как спрятать свои действительные чувства, как изобразить себя?», или третий круг вопросов: «Какова мера конгруэнтности внешнего и внутреннего, насколько возможно отчуждение внешнего от внутреннего, реально ли их соответствие и т. д.?». В целом на основе феномена отраженного внешнего облика мы еще раз убеждаемся, что человек в одиночку не в состоянии познать не только социальный мир, но и свой внешний облик. Он должен постоянно соотносить свое знание со знанием другого (или других) в процессе коммуникации, которая «органически» включена в процесс познания [2].

В рамках так называемого «визуального поворота» на первое место выдвигается вопрос о влиянии процесса визуализации реальности на развитие общества и личности, на формирование новых способов познания, средств и форм социального взаимодействия. В качестве визуальных репрезентаций рассматриваются фото- и кинодокументы, иллюстрированные журналы, и не только для того, чтобы проникнуть в «глубинные стереотипы советской эпохи» [9; 13], но и для того, чтобы проанализировать складывающиеся представления о внешнем облике человека, о его ценности в современном обществе. Один из теоретиков визуальных исследований [33] указывает на необходимость изучения визуальной культуры, чтобы лучше понять особенности «общества спектакля», а также для того, как подчеркивает А. Усманова [9], чтобы выявить «аудиовизуальные технологии симуляции». Данный вопрос представляет особый интерес для социальной психологии, включающей в поле своих

научных интересов внешний облик и как культурный феномен, и как социально-психологическое динамическое, изменяющееся явление, и как социальный конструкт, и как феномен обыденной, повседневной жизни. С точки зрения М. Ямпольского, внешний облик современного человека (тело) все чаще выступает «имитацией некоего идеального тела — отсюда женский грим, имитирующий естественность, культ загара и спортивной комплекции, призванных имитировать здоровье и молодость. Гигантской сферой симуляторов становится реклама и кинематограф» [29, с. 187].

О «бедствиях и трудностях» людей, имеющих дефекты внешнего облика, пишут различные авторы. Но даже незначительные изменения внешнего облика могут стать источником дистресса у многих людей [31; 32]. Данный феномен объясняется, как правило, тем, что внешность человека играет особую роль в процессах социального взаимодействия, а также влиянием современной рекламы на выстраивание идеального образа внешности. К этой точке зрения присоединяется большое число исследователей [11; 12], считающих, что реклама пропагандирует не только «идеальные образцы внешности», но и отношение к внешнему облику, не соответствующему им. Как правило, с помощью визуальных образов определяются взаимосвязи между внешним обликом и стратификационными, гендерно-возрастными характеристиками человека. Владелец внешности-эталона наделяется социально привлекательными чертами, что способствует росту числа людей, стремящихся изменить свой внешний облик. По мнению Т. Карра, Д. Харриса, Ч. Джемса, визуальные средства информации в опре-

деленной мере ответственны за появление такого большого числа людей, испытывающих чувство неловкости, порожденное их внешним обликом [31].

В мире визуальной культуры «позицию Другого», «чужого взгляда», влияющего на формирование оценок внешнего облика, могут выполнять различные средства массовой информации. Они формируют типы внешнего облика, можно сказать, «видимого человека», а вместе с ними задают параметры образа жизни, соответствующие отношения, состояния, представления, как должны «выглядеть феминность и маскулинность», какой должен быть внешний облик у людей, принадлежащих к различным возрастным и иным группам. Усиление роли внешнего облика в передаче принадлежности человека к определенной социальной группе [14] вновь ставит проблему определения параметров внешнего облика, на основе которых осуществляются идентификации личности и группы и создаются типологии внешнего облика наших современников.

Проблема «маскулинизации взгляда», зависимость идентификации и самоидентификации от «правил чужой игры» постоянно обсуждаются в рамках визуальных исследований. В них также акцентируется внимание на проблеме переживания «бытия под взглядом» [18]. Человек, находясь в поле визуальных практик, научается пребывать под взглядом, усваивает предлагаемые «визуальные коды», формирующие и взгляд самого человека, и окружающий его мир, и его жизнь. Особенно преуспели в этом деле так называемые гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы. Репрезентируя образы мужественности и/или женственности, они становятся

создателями «нового взгляда» или «нового образа» современных мужчины и женщины. Одной из задач этих изданий является формирование идентификационной системы [8]. Но аудитория иллюстрированных журналов не однородна, поэтому в зависимости от направленности издания в них представлены различные визуальные конструкты и вербальные описания внешнего облика «настоящего мужчины» и «настоящей женщины». В так называемых «гламурных журналах» формируется новый социальный стандарт внешнего облика — естественная неестественность.

Таким образом, социальная психология внешнего облика обращается к изучению визуальных репрезентаций не столько потому, что появились новые течения в гуманитарных науках, сколько потому, что изучаемая ею реальность репрезентируется все чаще и все больше с помощью визуальных средств. Многие эффекты познания внешнего облика человека становятся свидетельствами вариативности репрезентаций, например, гендера, возраста, статуса в соответствии с культурно-историческим контекстом. Исходя из вышесказанного, у социальной психологии, акцентирующей внимание на внешнем облике человека, на его визуальных репрезентациях, появляется возможность создать «визуальную социально-психологическую историю» не только общества, группы, но и конкретной личности.

Внешний облик человека, изучаемый с позиций социальной психологии, предстает как явление, отражающее многие тенденции в развитии современного общества и человека. Он становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознавания

определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни. С помощью конструируемых и транслируемых вариантов внешнего облика раскрывается позиция социума в отношении человека, задается символическое жизненное пространство. Внешний облик человека становится способом визуальной коммуникации и стратификации. Ему отводится функция выражения, презентации в заданном контексте социальной, социально-психологической сущности человека, его культурного статуса. Он указывает на поле желаний, возможностей, ценностей.

В современном мире внешний облик является ценностью не только для «обыденного» человека, но и для научного сообщества, так как обращение к изучению

его многообразных функций не только возвращает к традиционным проблемам социальной психологии, но и открывает новые перспективы в изучении социального сравнения и оценки, идентификации и формирования идентичности в обществе. «Бытие под взглядом» определяет «борьбу» за внешний облик, за его ответственность определенным социокультурным идеалам, ведет к эскалации сравнений, сопоставлений, к формированию визуального опыта, подменяющего порой реальное бытие человека и приводящего к переживанию «фиктивного» бытия, сконструированного с помощью визуальных технологий. Изучение внешнего облика в перечисленных контекстах становится одним из важнейших направлений социальной психологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г. М. В поисках новой парадигмы: традиции и старты XXI в. // Социальная психология в современном мире. М., 2002.
2. Андреева Г. М. Социальное познание: проблемы и перспективы. М.; Воронеж, 1999.
3. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: стратегическая обработка паралингвистического дискурса // Вопросы психологии. 1999. № 6.
4. Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды: Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
6. Белова О. Тело в русской и иных культурах // НЛО. 2002. № 56.
7. Белугина Е. В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни. Дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-н/Д, 2003.
8. Вайнштейн О. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу // Женщина и визуальные знаки. М., 2000.
9. Введение в гендерные исследования. Ч. II. Харьков; СПб., 2001.
10. Вулис А. З. Литературные зеркала. М., 1991.
11. Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
12. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2002.
13. Женщина и визуальные знаки. М., 2000.
14. Иванова Т. В. Изучение этнических стереотипов с помощью проективных рисунков // Вопросы психологии. 1998. № 2.
15. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М., 2002.

16. *Лабунская В. А.* Психология невербального выражения личности. Ростов-н/Д, 2009.
17. *Лабунская В. А., Наровская Я. Б.* Типы преобразования внешнего облика как отражение направленности преобразовательной активности субъекта в социальном общении // Мир психологии. 2006. № 4.
18. *Малви Л.* Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерной теории. Минск, 2000.
19. *Непп М., Холл Дж.* Невербальное общение. М., 2004.
20. *Петрова Е. А.* Знаки общения. Визуальная психосемиотика. М., 2001.
21. *Рамси Н., Харкот Д.* Психология внешности. М.; Спб., 2009.
22. *Суэми В., Фернхем А.* Психология красоты и привлекательности. М.; Спб., 2009.
23. *Тищенко П.* Дано мне тело... // Человек. 1990. № 3.
24. *Фаулз Д.* Аристос: Философская эссеистика. М., 2003.
25. *Цивьян Т.* Отношение к себе и к своему телу в русской модели мира // Тело в русской культуре. М., 2005.
26. *Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С.* Социальная психология. СПб., 2002.
27. Человек: образ и сущность (Гуманитарные аспекты): Ежегодник. М., 2000.
28. *Ямпольский М.* Дзен-Барроко // НЛО. 2003. № 62.
29. *Ямпольский М.* Язык-тело-случай: Кинематограф и поиски смысла. М., 2004.
30. *Яременко С. В.* Внешность человека в культуре. Ростов-н/Д, 1997.
31. *Carr A., Harris D., James Ch.* The Derriford Appearance Scale (DAS-59): A new scale to measure individual responses to living with problems of appearance // British Journal of Health Psychology. 2000. № 5.
32. *Harris D., Carr A.* The Derriford Appearance Scale (DAS59): a new psychometric scale for the evaluation of patients with disfigurements and aesthetic problems of appearance // British Journal of Plastic Surgery. 2001. № 54.
33. *Mitchell W.J. T.* What is Visual Culture? // Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside. Princeton, N. J.: Institute for Advanced Study, 1995.
34. *Rodin J., Silberstein L., Streigel M.* Women and weight: a normative discontent // Nebraska Symposium on Motivation, 32: Psychology and Gender, 1985.
35. The Social Psychology of Facial Appearance by R. Bull, N. Rumsey. N. Y., 1988.

## «Human visible» as a sociopsychological phenomenon

V. A. LABUNSKAYA

*Doctor in Psychology, professor, head of the Social Psychology chair  
of the Yuzhny Federal University*

*The article deals with the phenomenon of «human visible». It emphasizes that appearance as an attribute of the «human visible», being included into the range of cultural values in the world of visual media, procreates such phenomena as «total preoccupation with one's appearance», transformative activity aimed at changing one's appearance etc. The article describes research areas and provides empirical data, elaborating the «human visible» phenomenon from the positions of contemporary applied social psychology.*

**Keywords:** *social psychology of appearance, reformative activity, preoccupation with the appearance, interpretation of the appearance.*

### REFERENCES

1. *Andreeva G. M.* V poiskah novoi paradigmy: tradicii i starty XXI v. // Social'naya psikhologiya v sovremennom mire. M., 2002.
2. *Andreeva G. M.* Social'noe poznanie: problemy i perspektivy. M.; Voronezh, 1999.
3. *Andrianov M. S.* Neverbal'naya kommunikaciya: strategicheskaya obrabotka paralingvisticheskogo diskursa // Voprosy psikhologii. 1999. № 6.
4. *Bart R.* Fotograficheskoe soobshenie / Sistema mody: Stat'i po semiotike kul'tury. M., 2003.
5. *Bahtin M. M.* Estetika slovesnogo tvorchestva. M., 1986.
6. *Belova O.* Telo v russkoi i inyh kul'turah // NLO. 2002. № 56.
7. *Belugina E. V.* Otnoshenie k svoemu vneshnemu obliku v period sere diny zhizni. Diss. ... kand. psihol. nauk. Rostov-n/D, 2003.
8. *Vainshtein O.* Ulybka cheshirskogo kota: vzglyad na rossiiskuyu modnicu // Zhenshina i vizual'nye znaki. M., 2000.
9. Vvedenie v gendernye issledovaniya. Ch.' II. Har'kov; SPb., 2001.
10. *Vulis A. Z.* Literaturnye zerkala. M., 1991.
11. *Goffman E.* Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni. M., 2000.
12. *Dudareva A.* Reklamnyi obraz. Muzhchina i zhenshina. M., 2002.
13. Zhenshina i vizual'nye znaki. M., 2000.
14. *Ivanova T. V.* Izuchenie etnicheskikh stereotipov s pomosh'yu proektivnykh risunkov // Voprosy psikhologii. 1998. № 2.
15. *Kreidl'in G. E.* Neverbal'naya semiotika: Yazyk tela i estestvennyi yazyk. M., 2002.
16. *Labunskaya V. A.* Psikhologiya neverbal'nogo vyrazheniya lichnosti. Rostov-n/D, 2009.

17. *Labunskaya V. A., Narovskaya Ya. B.* Tipy preobrazovaniya vneshnego oblika kak otrazhenie napravlenosti preobrazovatel'noi aktivnosti sub'ekta v social'nom obshenii // Mir psikhologii. 2006. № 4.
18. *Malvi L.* Vizual'noe udovol'stvie i narrativnyi kinematograf // Antologiya gendernoi teorii. Minsk, 2000.
19. *Nepp M., Holl Dzh.* Neverbal'noe obshenie. M., 2004.
20. *Petrova E. A.* Znaki obsheniya. Vizual'naya psihosemiotika. M., 2001.
21. *Ramsi N., Harkot D.* Psihologiya vneshnosti. M.; Spb., 2009.
22. *Suemi V., Fernhem A.* Psihologiya krasoty i privlekatel'nosti. M.; Spb., 2009.
23. *Tishenko P.* Dano mne telo... // Chelovek. 1990. № 3.
24. *Faulz D.* Aristos: Filosofskaya esseistika. M., 2003.
25. *Civ'yan T.* Otnoshenie k sebe i k svoemu telu v russkoi modeli mira // Telo v russkoi kul'ture. M., 2005.
26. *Chaldini R., Kenrik D., Neiberg S.* Social'naya psihologiya. SPb., 2002.
27. Chelovek: obraz i sushnost' (Gumanitarnye aspekty): Ezhegodnik. M., 2000.
28. *Yampol'skii M.* Dzen-Barroko // NLO. 2003. № 62.
29. *Yampol'skii M.* Yazyk-telo-sluchai: Kinematograf i poiski smysla. M., 2004.
30. *Yaremenko S. V.* Vneshnost' cheloveka v kul'ture. Rostov-n/D, 1997.
31. *Carr A., Harris D., James Ch.* The Derriford Appearance Scale (DAS-59): A new scale to measure individual responses to living with problems of appearance // British Journal of Health Psychology. 2000. № 5.
32. *Harris D., Carr A.* The Derriford Appearance Scale (DAS59): a new psychometric scale for the evaluation of patients with disfigurements and aesthetic problems of appearance // British Journal of Plastic Surgery. 2001. № 54.
33. *Mitchell W.J. T.* What is Visual Culture? // Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside. Princeton, N. J.: Institute for Advanced Study, 1995.
34. *Rodin J., Silberstein L., Streigel M.* Women and weight: a normative discontent // Nebraska Symposium on Motivation, 32: Psychology and Gender, 1985.
35. The Social Psychology of Facial Appearance by R. Bull, N. Rumsey. N. Y., 1988.