

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**СОВРЕМЕННЫЕ СТАНДАРТЫ КРАСОТЫ В ПОВСЕДНЕВНОЙ  
МОЛОДЕЖНОЙ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 411 группы  
направления 39.03.01 - Социология  
социологического факультета  
Санинской Екатерины Сергеевны

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Д.В.Покатов  
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Д.В.Покатов  
подпись, дата

Саратов 2026

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В каждом веке имеются собственные понятия о красоте. В таком случае, то, что накануне являлось симпатичным, а также заманчивым, на сегодняшний день может показаться на первый взгляд непонятным, а также безумным и т.д. Однако неизменным остается один — призрачный эталон красоты, к которому люди стремятся и хотят приблизиться. Мода, а также красота — определения условные. Время бежит, а вместе с ним и стремительно изменяются эталоны красоты женского, а также мужского тела.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что в современной науке все больше поднимается проблема исследования взглядов об идеальной внешности и красоте, то что диктуется активным формированием рекламы косметических средств, фитнес-центров, спа-салонов, пластических операций, салонов красоты. Каждое второе рекламное объявление показывает современные «идеалы красоты», образцы, к которым необходимо стремиться. Необходимо, кроме того, выделить, то, что в этом контексте мы говорим об эстетическом идеале как об образе «должной красоты», который существует в сознании человека.

Кроме того, возможно выделить увеличение числа изучений, посвященных значимости физиологической аттракции, т. е. внешней привлекательности либо непривлекательности как факторам, оказывающим большое влияние в действия людей в разных сферах жизни, а кроме того парадоксам категоризации и дискриминации иного по внешнему виду. Используя различные стандартные суждения, мы делим людей в категории согласно внешнему облику, а каждую из данных групп наделяем некоторыми чертами, которые могут как соответствовать этой группе, так и являться ошибочными. Как итог, по внешнему виду люди проводят градации, отделяют и распознают конкретные общественные группы, страты, описание стиля жизни другого человека. Внешний вид делает образ человека

методом зрительной коммуникации и стратификации. И уже на основе данного рассуждения у людей могут быть проблемы с низкой самооценкой, комплекс «неполноценности», и, если человек не подходит под стандарты красоты, значит он не такой как все.

**Степень научной разработанности проблемы.** Теоретический фундамент заложен в западной мысли второй половины XX – начала XXI в.: концепция перформативности Д. Батлер, анализ «режима самоконтроля» Ш. Берн, идеи биовласти М. Фуко. В российской науке дореволюционного и советского периода систематические исследования стандартов красоты отсутствовали (В.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский касались метафизических аспектов прекрасного). Современные отечественные исследования создают необходимую базу: работы П.А. Кравцовой, Т.Л. Макаровой о трансформации женского образа в рекламе; А.А. Одинцова и О.В. Одинцовой о влиянии «идеального тела» на самооценку; К.Н. Белогай о семейных факторах; Э.Н. Сафиной, Р.Р. Киреевой о влиянии городской среды на стандарты внешности. Региональные аспекты отражены в исследованиях И.А. Бегининой, С.Г. Ивченкова, Н.В. Шахматовой (СГУ имени Н.Г. Чернышевского). Вместе с тем, комплексных работ, сочетающих анализ городской культуры, гендерного аспекта и региональных эмпирических данных по женским стандартам красоты, недостаточно.

**Объектом исследования** выступает молодежная городская культура как социальный феномен.

**Предметом исследование** является женские стандарты красоты в повседневной молодежной городской культуре.

**Цель** данного исследования – рассмотреть особенности отношения женщин молодого возраста региона к стандартам женской красоты.

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

- проанализировать имеющиеся в классической и современной социологии подходы к анализу города и городской культуры;

- рассмотреть особенности молодежи как особой социально-демографической общности;
- выявить специфику стандартов красоты в гендерном срезе;
- дать характеристику стандартов красоты у женщин молодого возраста;
- рассмотреть отношение и оценки женщин эталонов красоты;
- определить факторы, влияющие на отношение к стандартам красоты среди женщин молодого возраста региона.

**Эмпирической базой исследования** представлена результатами вторичных исследований Саратовстата и ЦРСИ СГУ имени Н.Г. Чернышевского. Также анализом вторичных исследований ВЦИОМ на всероссийском уровне. Кроме того, использовался вторичный анализ опубликованных результатов социологических исследований по данной или близкой проблематике. Результаты количественного социологического исследования, проведенного Д.А. Горбуновой методом исследования выбранных блогов на русском языке в социальной сети «Инстаграм», посвященные теме бодипозитива. Также результаты исследования Е. А. Макаровой, проводимого методом анкетирования в Ростове-на-Дону в 2024 году. Помимо этого, в 2016 г. «Русский репортер» совместно с Центром сравнительных социальных исследований и фондом «Общественное мнение» выполнили социологическое исследование «Самые красивые женщины России». Также представлены результаты авторского опроса методом анкетирования, проведенного осенью 2025 года в Саратовском регионе по вероятностной бесповторной выборке. Объем выборки – 200 респондентов. Критерии отбора – пол, возраст, район проживания.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, эмпирическая база работы.

**В первом разделе «Теоретико-методологические основы социологического изучения городской среды и культуры в социологии»** проанализированы направления в изучении города и городской среды в социологии, представлен теоретико-методологическим обзор социологических парадигм, направленных на изучение феномена города, его пространственной среды и культурных аспектов.

Среди классиков европейской социологии Георг Зиммель акцентировал психологические эффекты мегаполиса: отчуждение, пресыщенность и свободу выбора социальных связей. Макс Вебер определял город через рациональность и развитую экономику, а Фердинанд Тённис противопоставлял городское «общество» как анонимную ассоциацию деревенской «общине» как кругу родственных связей. Эмиль Дюркгейм рассматривал города как «точки сжатия социальной массы», где разделение труда достигает максимума. Особое место отведено Чикагской школе: Роберт Парк ввёл понятие «человеческая экология», рассматривая конкуренцию за пространство как основу городской структуры, а Эрнест Берджесс разработал модель концентрических зон, показывающую рост социального статуса по мере удаления от центра. Луис Вирт определил урбанизм как образ жизни, выделив численность, плотность и гетерогенность города как ключевые характеристики, ведущие к анонимности и формализации контактов.

Далее анализируются неомарксистские теории Дэвида Хэрви и Мануэля Кастельса, где город рассматривается как продукт капиталистических отношений, формирующий социальную сегрегацию и дегуманизацию среды. Особое внимание уделено понятию символического капитала города как совокупности смыслов, обеспечивающих узнаваемость и престиж. В заключительной части раздела формулируются ключевые черты

современного города: полицентричность и фрагментация, мобильность как доминирующая ценность, креативность и низовые инновации, а также конфликтность и договороспособность.

Особое место отводится молодёжной городской культуре, которая носит преимущественно визуальный характер и формируется под влиянием цифровых платформ. Обосновывается тезис о том, что городская среда выступает мощным визуальным регулятором, транслируя стандарты телесности через рекламу, витрины и образы успешных горожан, одновременно создавая инфраструктуру для их воплощения (салоны красоты, фитнес-клубы).

Таким образом, город понимается не как статичная данность, а как непрерывный процесс, поле напряжения между глобальными силами и локальными сообществами. Социология города, интегрируя различные подходы, призвана вырабатывать рекомендации для создания комфортной, справедливой и развивающей человека городской среды.

**Второй раздел «Молодежь как особая социально-демографическая общность»** посвящен теоретическому определению молодежи как особой социально-демографической общности. В разделе раскрыта сущность понятия «молодежь» через призму статистического, демографического и социологического подходов, опираясь на труды И.С. Кона, В.И. Чупрова и К. Манхейма, что позволит зафиксировать подвижные возрастные границы (14–35 лет согласно российской стратегии молодежной политики), а также такие объективные параметры, как уровень образования, занятость, семейное положение и миграционная активность. Также раскрыты такие отличительные характеристики данной группы, как статусная неустойчивость и внутренний ролевой конфликт между миром детства и взрослости, незавершенная социализация с частичной экономической зависимостью от родителей, ценностно-нормативная нестабильность, делающая молодежь крайне восприимчивой к инновациям и одновременно к деструктивным идеологиям, повышенная социальная, профессиональная и

географическая мобильность, а также субкультурная активность как способ самоидентификации и психологической защиты. Кроме того, раздел включает теоретическое осмысление молодежи не только как объекта возрастной стратификации, но и как активного субъекта социальных трансформаций — резерва, обеспечивающего адаптацию общества к быстро меняющимся условиям (опираясь, в частности, на идеи Карла Манхейма). Далее в данном разделе указано, что представления об идеальной внешности являются одним из главных аспектов жизни молодежи, причем именно в силу названных признаков - ценностной нестабильности, высокой восприимчивости, потребности в самовыражении и статусной неустойчивости — молодые люди оказываются наиболее чувствительными к транслируемым эталонам. Таким образом, молодежь представляет собой подвижную, статусно неустойчивую, высокомобильную общность с незавершенной социализацией, а стандарты красоты выступают важным регулятором ее социального поведения, самооценки и идентичности, что создает логический переход к эмпирическому изучению этих представлений в третьем разделе.

**Третий раздел «Стандарты красоты в городской культуре в представлении молодежи региона: гендерный срез»** посвящен анализу особенностей стандартов красоты в городской культуре в представлении молодежи региона. Согласно опросам ВЦИОМ, 81% россиян считают самых красивых девушек своими соотечественницами, 46% девушек-подростков используют фильтры для изменения внешности, а каждая вторая женщина обращается к бьюти-мастерам. Исследование Э.Г. Патрикеевой показало, что более 80% девушек недовольны своей естественной внешностью из-за образов звезд шоу-бизнеса.

В 2025 году в Саратове было проведено социологическое исследование стандартов красоты среди женщин. Методом анкетирования по квотной выборке опрошено 200 девушек молодого возраста (18-35 лет). Фиксировались пол, возраст, семейное положение, род деятельности,

образование, место проживания и материальное положение. В опросе участвовало 48 % женщин в возрасте 30-35, 27 % в возрасте 24-29 лет и 25 % девушек в возрасте 18-23 лет.

По результатам опроса было выявлено, что подавляющее большинство респонденток интересуются стандартами красоты (76 % от общего количества опрошенных). Остальные (24 %) не интересовались данной темой. В ходе исследования было выявлено, что большинство опрошенных респонденток считают свою внешность красивой (88 %), а 12 % опрошенных считают себя не красивыми. На основе данного вопроса обращено внимание на то, что не устаивает во внешности респонденток, самая частая проблема - это лишний вес (80 %).

На вопрос о соответствии эталонам 87% ответили, что «каждый уникален и не должен гнаться за стандартами», однако 40 % респондентов признали, что «близки к идеалам, но не по всем пунктам». 57 % опрошенных сталкивались с критикой внешности, из-за внешности возникали личные проблемы у 62 % (отсутствие внимания — 51 %, низкая самооценка — 26 %). Ресурсами, требуемыми ориентацией на стандарты красоты, молодые женщины считают, прежде всего, деньги (77 %) и изнурительный труд (19 %). При этом 68 % посещают салоны красоты (чаще всего для коррекции бровей — 51%), но спортивные залы не посещают (76 % респондентов), а диет не соблюдают 72 % респондентов. Наиболее привлекательными чертами во внешности названы безупречная кожа (51% респондентов) и среднее телосложение (40 % респондентов.), тогда как худоба привлекательна лишь для 1% опрошенных. Главной ценностью во внешнем виде является гармония с собой (45 % респондентов), а не соответствие глянцевым стандартам (12 % респондентов.). Корреляционный анализ показал, что уровень дохода сильно влияет на отношение к стандартам. Респондентки с доходом меньше 5000 руб. не интересуются эталонами, наиболее уязвимы перед критикой и почти не пользуются бьюти-услугами, тогда как с ростом дохода растёт интерес к стандартам, частота посещения салонов и траты на

внешность, а также повышается устойчивость к критике. У девушек с доходом 11001–22000 руб. проявляется высокий интерес к стандартам, положительное восприятие себя, реже сталкиваются с критикой, чаще посещают салоны раз в месяц или в неделю, тратят 5000–10000 руб. И также у девушек с доходом от 23000 руб. интерес к стандартам сохраняется, но часть респондентов не считают себя привлекательными и расстраиваются из-за критики, посещают салоны в среднем раз в три недели, тратят рационально (1000–5000 руб.), покупают уход раз в месяц.

В целом, данные показывают четкую зависимость между уровнем дохода и использованием услуг салонов красоты, частотой посещений и расходами на уход за внешностью. Более высокий уровень дохода способствует большей вовлеченности в заботу о внешности и более частым обращениям к профессиональным услугам.

**В заключении** сформулированы наиболее важные основные выводы по результатам исследования.

**В приложении** представлен инструментарий исследования (анкета по теме исследования).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования было установлено, что городская культура представляет собой сложный визуальный регулятор, транслирующий нормативные представления о телесности через рекламу, архитектуру и образы успешных горожан, одновременно формируя инфраструктуру для достижения «идеальной внешности». Также выявлено, что молодёжь является особой социально-демографической общностью, характеризующейся статусной неустойчивостью, повышенной сензитивностью к внешним оценкам и использованием внешности как инструмента самоидентификации и социального позиционирования.

Эмпирическое исследование, проведенное в данной работе, позволило сделать следующие выводы. Зафиксирована противоречивость сознания несмотря на то, что 87 % респонденток декларируют отказ от погони за

эталоны красоты в пользу уникальности, 76% проявляют высокий интерес к данным стандартам, а 40 % оценивают себя как «близких к идеалу, но не по всем пунктам», что фиксирует глубокий конфликт между рациональным осознанием условности норм и реальным давлением городской визуальной среды. Также выявлена экономическая детерминация: доступ к индустрии красоты жёстко привязан к уровню дохода — среди респонденток с доходом менее 5000 руб. салоны красоты не посещает никто, тогда как в группе с доходом от 17000 руб. — 90 %, следовательно, соответствие стандартам красоты воспроизводит социальное неравенство. Кроме того, обнаружено доминирование имитационных стратегий: главной проблемой 80 % опрошенных назван лишний вес, однако лишь 24 % занимаются спортом, а 28 % соблюдают диеты; вместо долгосрочных практик саморегуляции преобладают стратегии «быстрой маскировки» недостатков под одеждой (42 % респондентов.) и с помощью макияжа (21 % респондентов), что свидетельствует о функционировании городской инфраструктуры красоты как механизма имитации соответствия идеалам, а не реальной телесной трансформации. Помимо этого, установлена гендерная асимметрия критериев: при оценке собственной внешности молодые женщины ценят внутреннюю гармонию (45% респондентов) и комфорт (40 % респондентов), избегая жёстких стандартов, однако при оценке мужской привлекательности они воспроизводят традиционные критерии (высокий рост, широкие плечи, мускулистые руки), что говорит о сохранении традиционных гендерных стереотипов в восприятии красоты. К тому же выявлены психологические издержки стандартизации: 57 % респонденток сталкивались с критикой внешности, у 36 % критика вызвала сомнения в собственной привлекательности, 62 % респондентов сообщают о личных проблемах из-за внешности (прежде всего — недостаток внимания), что подтверждает наличие давления стандартов красоты, приводящего к психологическому дискомфорту и формированию «комплекса неполноценности».

Таким образом, современная городская культура порождает двойственное восприятие стандартов красоты: внешнее стремление соответствовать общепринятым идеалам сочетается с внутренним сопротивлением их догматичности, а молодые женщины в регионе испытывают перманентное противоречие между диктуемыми эталонами и реальными ресурсами, а также между желанием общественного признания и стремлением к самобытности.