

Смелова Алёна Андреевнакандидат социологических наук,
доцент кафедры экономической социологии
Санкт-Петербургского государственного университета**Smelova Alena Andreevna**PhD in Social Science, Assistant Professor,
Economic Sociology Department,
Saint Petersburg State University**Палецкая Дарья Андреевна**бакалавр социологии,
кафедра экономической социологии
Санкт-Петербургского государственного университета**Paletskaya Daria Andreevna**BA in Sociology,
Economic Sociology Department,
Saint Petersburg State University**ЭКСПЕРТЫ ТНК И ИХ РОЛЬ
В ФОРМИРОВАНИИ СТАНДАРТОВ
НА РЫНКЕ КРАСОТЫ****TNC EXPERTS AND THEIR ROLE
IN THE CONSTRUCTION OF
STANDARDS ON THE BEAUTY MARKET****Аннотация:**

Статья посвящена изучению проблемы социального конструирования стандартов красоты транснациональными компаниями (ТНК). Для авторов актуален вопрос: каким образом специалисты ТНК оказывают влияние на формирование стандартов красоты у потребителей инновационных косметических средств. В качестве эмпирического объекта выбраны компания «Лореаль» и ее команда экспертов красоты «Лореаль Профессионнель» в Санкт-Петербурге. Методологическую рамку исследования составляет экономико-социологический подход Л. Карпик. В рамках этой методики рынок красоты рассматривается как рынок «особенных благ», который регулируется режимами экспертного мнения, сетевой и профессиональной координации. Соответственно, ТНК, создавая институт экспертов, наделяет своих аффилированных сотрудников необходимым социальным статусом специалиста, который впоследствии подкрепляется доверительным отношением потребителей. По сути эксперты ТНК, пропагандируя глобальный подход к ритуалам красоты, выступают промоутерами косметической продукции. Они формулируют стандарт красоты в категориях ухоженности, инновационности, универсальности, доступности, эффективности и экологичности.

Ключевые слова:

экономика качества, рынок особенных благ, эксперт, экспертная деятельность, транснациональная компания, социальное конструирование стандартов, стандарты красоты, экономическая социология.

Summary:

This article studies the social construction of beauty standards by transnational companies (TNCs). The authors raise the relevant question: how do the TNC experts influence on the formation of beauty standards among consumers of innovative cosmetic products? The company L'oreal and its team of beauty experts L'oreal Professionnel in St. Petersburg are chosen as an empirical object. The research method is the economic and sociological approach of L. Karpik. According to this approach, the beauty market is viewed as a market of singularities, which is regulated by expert opinion, network and professional coordination regimes. Thus, when creating an institute of experts, the transnational company gives its affiliated specialists the necessary social status of an expert, which is subsequently reinforced by the consumers' trust. In fact, while pursuing a global approach to the beauty rituals, TNC experts act as promoters of cosmetic products. They design beauty standard in terms of grooming, innovation, universality, accessibility, efficiency, and environmental friendliness.

Keywords:

economy of quality, market of singularities, expert, expert activity, transnational company, social construction of standards, beauty standards, economic sociology.

Введение

Стандарты красоты существовали веками и периодически подвергались изменениям. Общие закономерности в определении критериев привлекательности пытались выявить многие ученые: биологи, социологи, культурологи. Известны три подхода к определению красоты: натуралистический, эволюционно-биологический и культурологический.

Натуралистический подход основан на эстетических воззрениях Античности (красота предмета объективно, вне зависимости от культурных предпочтений). Древнегреческий скульптор Поликлет разработал систему идеальных пропорций человеческого тела, базирующуюся на понятии золотого сечения Пифагора и связанную с пифагорейскими представлениями об изначальном гармоническом совершенстве Космоса.

Представители эволюционно-биологического подхода считают, что физическая привлекательность связана со здоровьем и способностью произвести нормальное потомство. Следовательно, симметричность черт лица сигнализирует нашему подсознанию о том, что у этого человека хорошие гены.

Приверженцы культурологического подхода исходят из гипотезы зависимости эстетических предпочтений от особенностей социокультурной среды. Сегодня красота прежде всего ассоциируется с чистотой и ухоженностью [1]. Поэтому забота о собственной гигиене, стремление оставаться красивым – это проявление не столько личной потребности, сколько нормы, навязываемой культурой. Из подобной осознанной потребности вырастает огромный, постоянно расширяющийся рынок косметических средств. Таким образом, поддержание красоты превращается в сознательно конструируемый символ, с помощью которого обозначается принадлежность к данной культуре, а значит, красота является социальным конструктом [2].

Социально обусловленные представления о красоте дискриминируют людей по внешности. Непривлекательность в глазах общества ведет к социальной изоляции, дискриминации и ограничению доступа к экономической и социальной власти [3]. Б. Берри в книге «Сила внешнего вида: Социальная стратификация физической привлекательности» называет этот феномен «лукизмом» по аналогии с «расизмом» и «колоризмом» [4]. Сравнительно большое количество исследователей подтверждают, что внешний вид человека оказывает влияние на исход событий в повседневной жизни: например, Д. Хаммермеш, Дж. Бидл, М. Мобиус, Т. Розенблат и А. Паркер изучали его воздействие на рынок труда [5]; Дж. Андреони, Р. Петри, М. Малфорд, С. Зольник и М. Швайтцер – на надежность и реципрокность [6]; Г. Элдер, Л. Марголин, Л. Уайт, Дж. Симпсон, Дж. Таунсенд и Г. Левай – на межличностные взаимоотношения и брак [7]; и др. Важно отметить, что красота сегодня становится рыночным благом, которое социальные ученые рассматривают в глобальной перспективе. В данном аспекте можно выделить работы П. Бергера «Культурная динамика глобализации» [8], М. Бутовской «Глобализация идеалов красоты и этнокультурная специфика» [9], С. Егоровой и А. Бобрихина «Красота и нормативная внешность в условиях глобализации» [10].

В рамках предприняемого исследования можно утверждать, что сегодня ТНК активно участвуют в создании стандартов красоты в современном рыночном обществе. В частности, особую роль в этом процессе играют эксперты ТНК, они конструируют образы красоты на глобальном уровне и транслируют их на локальные подуровни. В качестве эмпирического объекта изучения выбраны компания «Лореаль» и ее команда экспертов красоты «Лореаль Профессиональ» в Санкт-Петербурге. Для решения поставленной исследовательской проблемы мы обратились к экономико-социологическому подходу Л. Карпик. Методами сбора данных стали не включенное наблюдение в салонах красоты, а также серия экспертных (со специалистами «Лореаль») и полуструктурированных (с потребителями услуг) интервью.

Результаты исследования

В современном экономическом обществе происходит процесс коммодификации красоты – перевода благ, которые ранее не воспринимались как товары, в коммерческие блага, пригодные к свободному обмену на рынке [11]. Это обуславливает ориентацию общества на потребление и создание новых рынков «особенных благ». Рынок красоты является одним из таких примеров. Он сочетает в себе две сферы – экономику и эстетику. В результате блага, реализуемые в его рамках, приобретают черты многомерности, качественной неопределенности и уникальности.

Исследованием «особенных благ» занималась Л. Карпик в работе «Valuing the Unique: The Economics of Singularities». Она утверждает, что выбор товаров на данном типе рынка осуществляется на основе не калькуляции, а оценочных суждений, разделяемых социальной группой. Главным субъектом, принимающим экономические решения, является *Homo singularis*, для которого невозможно измерить уровень эффективности блага. Особенность такого потребителя заключается в том, что он ориентируется на свойства и качество блага в большей степени, чем на его цену; при этом суждения о качестве социально конструируются на базе определенных инструментов оценивания. К ним относятся деперсонализированные (например, сертификаты качества, экспертные оценки, экспертное или рыночное ранжирование и слияние) и персонализированные (сети межличностных отношений, способствующих циркуляции знаний и опыта, – это персональные, торговые и профессиональные сети). Для каждого вида инструментов суждения вырабатывается свой режим координации. Для деперсонализированных инструментов – режимы подлинности, экспертного или общего мнения, а также мегарежим. Для персонализированных – сетевой режим координации, режим межфирменного взаимодействия и профессиональный режим [12].

Согласно данному подходу рынок красоты координируется режимом экспертного мнения (когда для формирования суждений используется экспертное мнение, основанное на результатах объективных процедур – научных исследований, экспертиз, конкурсов и т. д.), сетевым режимом (на основе оценок друзей, родственников) и режимом профессиональной координации (когда суждение о высоком качестве складывается на базе доверительных отношений между клиентом и поставщиком услуги).

Изучением экспертной деятельности в социальных науках активно занимались отечественные (например, Г.В. Осипов, Г. Щедровицкий, А.В. Нестеров и В. Вахштейн) и зарубежные (в частности, Р. Финчэм, Т. Кларк, К. Хэндлей и А. Старди) ученые. Так, эксперт должен обладать

сочетанием следующих характеристик: являться специалистом в определенной отрасли знания, состоять в долгосрочных отношениях с исследуемым объектом, обладать документальным подтверждением собственной квалификации и быть способным дать мотивированное заключение об объекте после проведения анализа. Однако сегодня, как утверждает социолог Д. Рогозин, распространён феномен фальсификации экспертности, когда лицо, не обладая действительно уникальными знаниями, просто воспроизводит статусные характеристики и мнения других специалистов. Статусом эксперта его наделяет исключительно мнение стороннего субъекта [13].

Экспертная деятельность ТНК направлена на выполнение научных исследований в области поддержания красоты, производства и продвижения инновационных продуктов и технологий. При этом эксперты красоты ТНК – это субъекты, взаимодействующие с ТНК, производящей косметические средства, и оказывающие влияние на популяризацию того или иного стандарта красоты, т. е. развитие относительно устойчивых форм идеала красоты.

По собственным оценкам научно-исследовательская деятельность компании «Лореаль» включает в себя 30 направлений (биология, химия, физика, оптика, микробиология, статистический анализ, биоинформатика, этнология, социология, дерматология, молекулярная биология и др.); более половины сотрудников центра обладают степенью доктора наук или инженера [14]. Также предприятие создает «институт экспертов красоты», которые занимаются продвижением продукции в глобальных масштабах. Прежде всего это колорист-креатор Кристоф Робин, являющийся международным специалистом, несколько локальных экспертов для каждой страны (в США, Канаде, Великобритании и Германии по четыре), а также профессиональные стилисты в салонах «Лореаль Профессионнель».

В биографии всех экспертов подчеркивается, что они работают в сфере красоты с самого начала профессиональной карьеры, соответственно, имеют значительный опыт в этой области (5–10 лет и более). Деятельность специалистов заключается, с одной стороны, в непосредственном взаимодействии с клиентами, с другой – в трансляции модных тенденций через официальный сайт «Лореаль Париж». Эксперты США и Скандинавских стран пишут небольшие статьи с пошаговыми визуализированными инструкциями по созданию макияжа на местных сайтах «Лореаль», в странах Прибалтики они посвящены преимущественно уходу за кожей. Также профессионалы-визажисты и стилисты работают на показах мод и фотосессиях для глянцевого журналов, периодически организуют мастер-классы по применению продукции «Лореаль» и снимаются в обучающих видео для канала «Ютьюб», наглядно показывая, как создать тот или иной образ. Они призывают производить манипуляции с внешностью, оперируя тем, что умелый макияж сможет «подчеркнуть природную красоту», а окрашивание волос теперь является «дополнительной формой макияжа», без которой «образ не будет сиять» [15]. Иными словами, для создания современного модного образа необходимо использовать декоративные косметические средства для лица и волос.

Компания также привлекает звезд – так называемых «посланников красоты», среди них модели Даутцен Крёз, Барбара Палвин, Ирина Шейк; актрисы Дженнифер Лопес, Джулианна Мур, Ингеборга Дапкунайте, Светлана Ходченкова и др. Чтобы потенциальному потребителю было легче повторить понравившийся образ, фирма разработала приложение «Мэйкап Джиниас» (Makeup Genius), позволяющее примерить на себя тот или иной макияж звезды-посланника «Лореаль» и сразу купить косметические средства, с помощью которых он был создан.

В специализированной литературе для салонов красоты, где изображаются самые модные стрижки сезона, – журналах «Хэйрс», «Прически», «Ю профешнл» и др. – «Лореаль» часто можно увидеть на первых страницах. В популярных массовых журналах («Космополитэн», «Гламур», «Эль») реклама компании может встречаться 2–4 раза в номере.

Поскольку ни один из именуемых фирмой «экспертов» не подтверждает свои слова проведением научных исследований с предоставлением заключения, то можно сказать, что мы наблюдаем переход от квалифицированного специалиста к знатоку. Статусом эксперта их наделяет непосредственно сама компания «Лореаль», а позже и те субъекты, которые обращаются к ним за консультацией.

По результатам не включенного наблюдения в салонах «Лореаль» можно сделать следующие выводы. Прежде всего профессиональные салоны компании рассчитаны на потребителей с достатком среднего и высокого уровней. «Лореаль» продвигает продукцию посредством программы лояльности для салонов, предоставляя им бесплатно предметы интерьера, декора и аксессуаров. Стилисты в свою очередь, устанавливая доверительные отношения с клиентом, узнают о его образе жизни и личных предпочтениях и на этой основе формируют будущий имидж. Также отмечено, что большинство посетителей в салоне приобретают рекомендованную им косметику. Таким образом, стилисты-эксперты по сути выполняют функцию промоутеров.

Экспертные интервью со стилистами и клиентами салонов (которые были проанализированы методом секвенционного анализа) проводили с целью установить, каким образом создается образ и осуществляется его трансляция на локальный уровень. Кроме того, выясняли, как данная схема впоследствии влияет на формирование стандарта красоты у потребителей.

На глобальном уровне можно выделить таких агентов, конструирующих стандарт красоты, как творческие партнеры «Лореаль» и дизайнеры высокой моды, которые создают образы для масштабных мероприятий, например недель моды (Mercedes-Benz Fashion Week) или премий («Ника»), а далее «спускают» его с подиумов в «массы». Представители данных профессий образуют креативный класс, они делают упор на творческую деятельность, а не на рутинную. Они воспринимают рынок красоты как поле для воплощения творческой идеи: «У "Лореаль" есть институт творческих партнеров, в разных странах работающих с компанией, и омбре придумал один из них. Его даже популяризировать не нужно было, потому что это окрашивание просто захлестнуло весь мир, а придумала его команда "Лореаль"» (здесь и далее приведены материалы экспертных интервью). Вместе с тем специалисты ТНК, пропагандируя глобальный подход к ритуалам красоты, формируют стандарт красоты в категориях ухоженности, инновационности, универсальности, доступности, эффективности и экологичности.

Агентами локального уровня являются стилисты «Лореаль Профессионель». Их труд базируется как на креативной составляющей, так и на результатах деятельности субъектов глобального уровня. «Вдохновение черпается из разных источников. Например, ...архитектуры Захи Хадид». «"Лореаль" 2 раза в год выпускает коллекции, где собраны самые модные стрижки и окрашивания сезона. Затем на семинарах происходит разбор этих модных образов. Также приглашают технологов – они рассказывают о новинках в мире моды, о том, как был создан тот или иной образ, новый продукт».

Компания наделяет стилистов статусом экспертов, что предполагает наличие начального парикмахерского образования, а затем прохождение четырехступенчатой системы обучения и постоянное совершенствование навыков. «Лореаль» оплачивает начальные курсы и курсы знакомства с новым продуктом. Курсы повышения квалификации стилист должен оплачивать сам, чтобы оставаться в системе специалистов «Лореаль». «Тренинги бесплатные, да. А курсы... когда выходят новые красители, у них состав довольно часто меняется. Какой-то продукт был, его усовершенствовали – тут уже курс идет, как рекламная акция – бесплатные семинары. Ты должен прийти, познакомиться с продукцией, попробовать и дальше работать на ней. Есть курсы повышения квалификации, т. е. первая, вторая, третья ступени и коллекции – платные. Бесплатно только знакомство с новыми продуктами и стартовый курс».

В интервью подчеркивается необходимость саморазвития при посещении подобных курсов. Стилисты оценивают статус субъектов глобального уровня и решают – ориентироваться на результаты их деятельности или нет. Соответственно, при создании имиджа клиента схема позиционирования повторяется. Если позиционирование переходит во взаимодействие, то статусные идентичности других субъектов воспроизводятся (чаще всего в процессе обмена опытом во время курсов и мастер-классов, организованных «Лореаль»). «Конечно, это больше, скорее, обмен опытом. Когда приходишь на семинар и обмениваешься опытом, вдруг что-то у тебя в голове щелкает... Я не знаю, как это работает, но что-то такое есть».

Суждения клиентов о качестве услуг стилистов «Лореаль» формируются с помощью как персонализированных инструментов оценивания, так и деперсонализированных. В категории последних превалирует инструмент, называемый экспертным, или рыночным, ранжированием: «Посмотрела ценник – он был повыше среднего, подумала, значит, тут должны профессионалы работать» (здесь и далее представлены материалы интервью с клиентами). В то же время все потребители подчеркивают, что цена для них не является ключевым показателем качества.

В категории персонализированных инструментов оценивания доминируют персональные и профессиональные сети: «Подруга ходит к этому мастеру, прямо захватила его, профессионал "Лореаль", я и решила к нему пойти – может, что интересное мне придумает». Причем свидетельства о качестве, подкрепленные социальными взаимодействиями, ценятся выше тех, которые обеспечиваются стандартами. Следовательно, конкуренция на рынке услуг стилистов-парикмахеров базируется на соперничестве оценочных суждений и имеет несколько центральных инструментов оценивания. На основе этого можно сделать вывод, что данный рынок регулируется режимами экспертного мнения, а также сетевой и профессиональной координации. «Она хорошо знает структуру, хорошо подбирает продукты, мы с ней подружались, т. е. достаточно дружеские отношения, не хочется ей "изменять" с другими мастерами». Подобная мотивация приводит к относительной независимости экономической логики на рынке, т. е. специалисты могут подстраивать свои критерии качества под те, что желают видеть клиенты, особенно если с ними удалось установить доверительные отношения. С этой целью компания организует для стилистов психологические тренинги и школы по повышению эффективности продаж.

Для выполнения промоутерских установок необходимо постоянное повышение порога доверия потребителя. Все информанты, являющиеся постоянными посетителями, отметили высокий уровень доверия своему стилисту. После установления доверительных отношений клиенты

допускают большую свободу в действиях специалиста, приобретают продукцию по уходу непосредственно в салоне и легче соглашаются на новые «инновационные» процедуры.

Наблюдения и интервью с новыми клиентами в салонах «Лореаль» показали, что большинство «случайных» посетителей доверяют созданию своего образа стилисту, даже если изначально придерживались противоположной точки зрения. В любом случае желаемый потребителем образ все равно корректируют стилисты. Все перечисленное показывает, что клиенты салонов квалифицируют их в качестве специалистов в своей области, которым можно доверить формирование нового имиджа. Таким образом, эксперты конструируют собственную идентичность посредством взаимодействия с потребителями.

Однако нельзя сказать, что клиенты в процессе создания стандарта красоты целиком полагаются на одну категорию субъектов рассматриваемого рынка. Если попытаться определить референтную для потребителей группу, то можно выделить несколько категорий по авторитетным для информантов источникам в каждой области: прическе, уходе за кожей, подборе макияжа и стиля одежды. С развитием интернет-индустрии большую популярность приобрели блогеры, ставшие для молодежи авторитетным источником в выборе как одежды и косметических продуктов, так и имиджа в целом. Люди старшего возраста чаще всего не имеют аккаунтов в социальных сетях, но ситуация, когда они заходят на сайт той или иной косметической марки и читают о трендах, вовсе не редка. «Смотрю разделы, где показывают, как применять продукт, как делать макияж, потому что, учитывая мой возраст, хочется знать, как правильно накладывать макияж, чтобы не выглядеть вульгарно».

Как можно заметить, большой объем информации индивиды получают через каналы СМК. Следовательно, косметические ТНК, в том числе «Лореаль», в стратегиях по продвижению товаров стараются задействовать все каналы. Они формируют модный образ звездным «посланникам красоты» и блогерам, предоставляя в социальных сетях и мобильных приложениях инструкцию, как добиться такого же результата. В штаб «Лореаль» входят знаменитости всех типажей – белокожие, смуглые, с темными или светлыми волосами и т. п. Следовательно, каждый потребитель в зависимости от собственного типа внешности и личных предпочтений может найти ту звезду, на образ которой будет ориентироваться. В данном случае работает принцип «красивое – значит хорошее». Как правило, привлекательным людям автоматически приписываются положительные качества. Они часто воспринимаются как добрые, воспитанные, надежные, честные, интеллигентные, креативные, успешные и здоровые душевно и физически. С модным образом это работает аналогично: клиенты, увидев тот или иной продукт у понравившейся знаменитости, наделяют такими же свойствами и сам товар. «Мне нравится смотреть на то, как одеваются звезды, какой макияж используют. Очень часто бывает, что я хочу что-то купить, как у Кары Делевинь, например. Я вообще считаю ее идеалом красоты».

Очевидно, что все субъекты на рынке красоты конструируют то, что можно назвать «эстетическими смыслами». В данную категорию входит и стандарт красоты, формируемый на локальном уровне посредством воспроизводства стилистами статусных идентичностей других субъектов этого рынка. ТНК создают сеть референтной для клиентов группы, где каждый участник в той или иной степени оказывает влияние на социальное конструирование стандарта красоты и потребительское поведение.

Заключение

Таким образом, экспертная деятельность транснациональной компании «Лореаль» является важным фактором конструирования стандартов красоты в обществе. Процесс начинается на макроуровне (глобальном уровне), когда творческие партнеры или дизайнеры моды создают образ. Затем он транслируется на микроуровень (локальный уровень (уровни)), на котором специалисты «Лореаль Профессионнель» распространяют новый образ среди клиентов.

Оценка качества продукции/услуг носит двойственный характер – анализ осуществляют как потребители, так и стилисты-эксперты. При этом рынок красоты определяется как режимом экспертного мнения, так и режимами сетевой и профессиональной координации. Важно отметить, что стилист-профессионал выполняет функцию не только специалиста по волосам, но и промоутера косметической продукции/инновационных технологий красоты «Лореаль» на доверительной основе.

Звание эксперта стилистам, косметологам, визажистам присваивает сначала сама ТНК «Лореаль», а затем и клиенты, основываясь на статусе и квалификации сотрудников. В результате профессионалы конструируют свою идентичность на базе взаимодействия с потребителями. Она подкрепляется мнением и выбором клиентов, которые наделяют стилистов-экспертов необходимым им социальным реноме на рынке красоты. Соответственно, понятие «экспертная деятельность» в данном контексте претерпевает качественное изменение и обозначает исключительно деятельность специалистов ТНК «Лореаль».

Ссылки:

1. Ильин В.И. Социальное конструирование тела. Тело как эстетический объект [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-news.ru/sotsialnoe-konstruirovanie-tela-telo-kak-esteticheskij-obekt> (дата обращения: 10.08.2017).
2. Складенко Д.С. Красота как социальный конструкт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rae.ru/forum2012/pdf/2682.pdf> (дата обращения: 10.08.2015).
3. Belot M., Bhaskar V., Ven J. Beauty and the sources of discrimination // *Journal of Human Resources*. 2012. Vol. 47, no. 3. P. 851–872; Hamermesh D. Changing looks and changing «discrimination»: the beauty of economists // *Economic Letters*. 2006. Vol. 93, no. 3. P. 405–412.
4. Berry B. The power of looks: social stratification of physical appearance. Abingdon, 2008. 154 p.
5. Hamermesh D. Beauty pays. Princeton, 2011; Hamermesh D., Biddle J. Beauty and the labor market // *American Economic Review*. 1994. Vol. 84, no. 5. P. 1174–1194; Hamermesh D., Parker A. Beauty in the classroom. Instructors' pulchritude and putative pedagogical productivity // *Economics of Education Review*. 2005. Vol. 24, no. 4. P. 369–376; Mobius M., Rosenblatt T. Why beauty matters // *American Economic Review*. 2006. Vol. 96, no. 1. P. 222–235.
6. Andreoni J., Petrie R. Beauty, gender and stereotypes: evidence from laboratory experiments // *Journal of Economic Psychology*. 2008. Vol. 29, no. 1. P. 73–93; Physical attractiveness, opportunity, and success in everyday exchange / M. Mulford, J. Orbell, C. Shatto, J. Stockard // *American Journal of Sociology*. 1998. Vol. 103, no. 6. P. 1565–1592; Solnick S., Schweitzer M. The influence of physical attractiveness and gender on ultimatum game decisions // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1999. Vol. 79, no. 3. P. 199–215.
7. Elder G.H.Jr. Appearance and education in marriage mobility // *American Sociological Review*. 2008. Vol. 34, no. 4. P. 519–533; Margolin L., White L. The continuing role of physical attractiveness in marriage // *Journal of Marriage and Family*. 1987. Vol. 49, no. 1. P. 21–27; Simpson J., Gangestad S., Lermer M. Perception of physical attractiveness: mechanisms involved in the maintenance of Romantic relationships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. Vol. 59, no. 6. P. 1192–1201; Townsend J., Levy G. Effects of potential partners' physical attractiveness and socioeconomic status on sexuality and partner selection // *Archives of Sexual Behavior*. 1990. Vol. 19, no. 2. P. 149–164.
8. Бергер П. Культурная динамика глобализации // *Многоликая глобализация* / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М., 2004. С. 8–26.
9. Бутовская М.Л. Глобализация идеалов красоты и этнокультурная специфика [Электронный ресурс] // Бутовская М.Л. Тайны пола. Мужчина и женщина в зеркале эволюции. М., 2004. URL: <http://ruskolan.com/rasa/bytovsk2.htm> (дата обращения: 10.08.2017).
10. Егорова С.И., Бобрихин А.А. Красота и нормативная внешность в условиях глобализации [Электронный ресурс] // XXI век – век дизайна : материалы всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2014. С. 66–71. URL: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/848/1/vek_diz_2014_12.pdf (дата обращения: 10.08.2017).
11. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // *Общество. Среда. Развитие*. 2011. № 1. С. 127–131.
12. Karpiak L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton, 2010.
13. Рогозин Д.С. Фальсификация экспертности [Видеозапись]. URL: <https://postnauka.ru/video/3635> (дата обращения: 10.08.2017).
14. Исследования и инновации в ключевых цифрах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loreal.com.ru/исследования-и-инновации/наша-инновационная-модель/исследования-и-инновации-в-ключевых-цифрах> (дата обращения: 10.08.2017).
15. Кристоф Робин, колорист-креатор [Электронный ресурс]. URL: <https://www.loreal-paris.ru/experts.aspx> (дата обращения: 10.08.2017).