

Красота, молодость и архетип Кору

Beauty, Youth, and the Kore Archetype

Татьяна Данилова¹
Tetiana Danylova

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
15 Heroiv Oborony street., Kyiv, 03041, Ukraine

DOI: 10.22178/pos.58-4

LCC Subject Category:
B69-99

Received 25.04.2020
Accepted 26.05.2020
Published online 31.05.2020

Corresponding Author:
dtv280365@gmail.com

© 2020 The Author. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



Аннотация. Красота, которая традиционно считалась высшей ценностью наряду с истиной, добром и справедливостью, является одной из самых противоречивых тем в дискурсе человечества. В XXI веке она активно обсуждается представителями различных дисциплин. Если одни исследователи считают красоту социальным конструктом, то другие утверждают, что красота укоренена в самой природе человека. Стандартом женской красоты в современном мире является молодость, а сама красота предстает как социальный капитал и средство достижения определенных ресурсов. Реклама и индустрия красоты оказывают огромное влияние на женщин и их самовосприятие, а нереалистичные образы красоты приводят к ухудшению их психосоматического здоровья. Интериоризация современных стандартов женской красоты как образа молодой девушки препятствует психологическому развитию женщин и приводит к дезинтеграции, выводящей из строя взаимосвязь всех элементов психики и порождающей глубинные противоречия. В юнгианском пантеоне архетипов молодую девушку олицетворяет Кора. В случае неспособности к зрелости и трансформации образ Кору, который предстает таким заманчивым в современном мире, свидетельствует о неразвитой части личности и может привести к опасным последствиям во второй половине жизни, таким как отсутствие внутреннего роста, невозможность жить полноценной жизнью, разочарование, глубокий психологический кризис и утрата смыслов. Фиксация на образе Кору делает женщину идеальным объектом манипулирования и лишает способности критически мыслить. Это состояние вечной девочки поддерживается и со стороны бессознательного мужчин. Только преодолевая психологический порог взросления, в результате опыта и внутреннего роста женщина может открыть в себе иной аспект Кору – повелительницы подземного мира, обладающей духовным опытом, избавившейся от страха приближающейся старости и смерти. В результате возрастных и психологических метаморфоз женщина не утрачивает своей красоты. Напротив, ее красота становится многогранной, отражающей все стороны ее личности. Целью статьи является анализ современных стандартов женской красоты и психологических последствий интериоризации этих стандартов сквозь призму юнгианского архетипа Кору.

Ключевые слова: красота; молодость; стандарты красоты; Карл Юнг; Кору; Деметра; Геката.

Abstract. Beauty, traditionally considered one of the highest values along with truth, goodness, and justice, is one of the most ancient and controversial topics in the discourse of the humanity. In the 21st century, it is actively discussed by the representatives of different fields of knowledge. While some researchers consider beauty to be a social construct, others argue that beauty in terms of contemporary beauty ideal is deeply rooted in human nature and is based on our genetic inheritance. Youth is the gold standard of feminine beauty in the modern world, and beauty itself is seen as a social capital and a means of reaching certain privileges. Advertising and beauty industry have a huge impact on women and their self-perception. Unrealistic beauty images lead to the deterioration of women's psychosomatic health. Interiorization of the modern standards of female beauty as an image of a young girl impedes the psychological development of a woman and leads to disintegration, which disrupts the interconnection of all elements of the psychological system and creates

deep contradictions. In the Jungian pantheon of archetypes, a young girl is represented by Kore. In the absence of maturity transformations, Kore's image, being so attractive to the modern world, indicates an undeveloped part of the personality and can lead to dangerous consequences in the second half of life, such as inhibition of inner growth, inability to live a full life, frustration, deep psychological crisis, loss of meanings. Fixation on Kore's image makes a woman an ideal object of manipulation and deprives her of ability to think critically. This state of eternal girl is also supported by the men's unconscious. Only by overcoming the psychological threshold of adulthood, resulting in experience and inner growth, a woman can reveal Kore's other aspect – the Mistress of the underworld with a great spiritual experience, who has lost her fear of ageing and death. A woman does not lose her beauty in the process of age-related psychological metamorphoses; on the contrary, her beauty becomes multifaceted and reflects all aspects of her true personality. The paper aims to analyze the modern standards of feminine beauty and the psychological consequences of interiorization of these standards through the lens of the Jungian archetype of Kore.

Keywords: beauty, youth, beauty standards, C.G. Jung, Kore, Demeter, Hecate.

Моей прекрасной маме

ВВЕДЕНИЕ

Красота и ее сущность – одна из самых противоречивых тем в дискурсе человечества. Красота традиционно считалась одной из высших ценностей наряду с истиной, добром и справедливостью. Тема красоты проходит красной нитью через творчество античных и средневековых мыслителей, находится в центре внимания выдающихся умов XVIII и XIX веков. После незначительной утраты интереса к этой теме в XX веке она вновь возрождается в дискуссиях представителей разных дисциплин на рубеже тысячелетий.

К концу XX века красота «выходит из моды». Неуклюжая обувь, странная цветовая гамма, отсутствие макияжа, стремление к минимализму, своеобразный культ анти-красоты свидетельствовали об очередной фазе экзистенциального мятежа. Этот эстетический цинизм в значительной степени имел своей подосновой представления феминизма второй волны о том, что красота – это миф, создателями которого являются мизогиния и жадность. Борьба с сексизмом в конечном итоге привела к расшатыванию традиционной идеи красоты. Однако, несмотря на отрицание извечных канонов прекрасного, красота снова вторгается в человеческую жизнь вместе со своими правилами, требованиями и ограничениями.

Американская писательница, журналистка и гражданская активистка Н. Вульф в своей книге «Миф о красоте. Стереотипы против женщин» развенчала вековые представления о красоте как об объективной и универсальной сущности, заявив, что красота – это не

что иное как миф, созданный для удерживания женщин в повиновении: «Когда женщины освободились из-под домашнего ареста и перестали быть исключительно домохозяйками, миф о красоте обрел новую силу и начал активно укреплять свои позиции, взяв на себя функцию общественного контроля над жизнью женщин» [29, с. 23]. Все образы красоты основаны на мифе, как, например, истории об Афродите, Парисе и яблоке раздора. Н. Вульф развенчивает миф о красоте как о свойстве, существующем объективно и повсеместно, демонстрируя разные представления о прекрасном в разных культурах и отрицая эволюционный смысл красоты.

Миф о красоте, заменивший мифы о домашнем очаге, материнстве, непорочности и пассивном поведении, связан с институтами власти, которые представляют мужской мир, и используется в контрастности на женский пол: «Красота» – это валютная система, подобная золотому стандарту. Как любая другая экономическая система, она определяется политическими интересами, и в современном западном мире это последняя и самая совершенная мировоззренческая доктрина, способная сохранить незыблемость мужского господства. Определение ценности женщин в вертикальной иерархии в соответствии с навязанным обществом стандартом внешности является выражением отношений силы и власти, в которых женщины вынуждены, как в спортивном соревновании, соперничать между собой и бороться за ресурсы, которые уже присвоили себе мужчины» [29, с. 25–26].

По мнению Н. Вульф, красота – это фикция, используемая многомиллиардными индустриями, которые создают образы красоты и торгуют ими, как опиумом для женских масс. Красота выводит женщин из структур власти, возвращая туда, где мужчинам предпочтительнее всего их видеть. Красота выставлена на рынок, где господствуют капитализм и патриархат – на ней зарабатывают деньги и используют ее для сохранения статус-кво.

В дискурсе слышны и голоса проponentов иных представлений о красоте. Так, например, гарвардский психолог Н. Эткофф в своей книге «Выживание красивейших: наука красоты» [9] утверждает, что красота – это вовсе не миф, не социальный конструкт, как считают представители феминистического движения, а нечто более сложное и укорененное в самой природе человека. По ее мнению то, что было биологически выгодным для сохранения *homo sapiens*, со временем стало эстетическим предпочтением. Таким образом, стремление к красоте юного лица и тела женщины обусловлено нашим генетическим наследием.

Исследования последних лет продемонстрировали, что физическая привлекательность, соответствующая привычным стандартам красоты, связана с более высоким уровнем психологического благополучия и меньшей вероятностью возникновения депрессий, социальной непринужденностью, ассертивностью, а также вызывает больше доверия [7; 10; 13; 22].

Можно утверждать, что красота выступает не только эстетической ценностью, но и социальным капиталом, который обслуживает огромная индустрия. Реклама любезно предлагает всевозможные способы приобретения и поддержания красоты и молодости, которые требуют больших капиталовложений. Что же стоит за этой погоней за идеальной красотой и вечной молодостью: извечная борьба за выживание, бескорыстная любовь к прекрасному или что-то еще, что таится в глубинах человеческого бессознательного?

Целью статьи является анализ современных стандартов женской красоты и психологических последствий интериоризации этих стандартов сквозь призму юнгианского архетипа Керы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В погоне за красотой и молодостью женщины готовы идти на самые болезненные и рискованные процедуры, скупать тысячу баночек, обещающих эти самые красоту и молодость вернуть или удержать. В современном мире все больше людей не хотят стареть. И в этом нет ничего нового: на протяжении тысячелетий мудрецы пытались создать эликсир жизни или пилюлю бессмертия. Однако сочетание социальных, медицинских, культурных и экономических факторов привело к всплеску интереса к борьбе со старением именно в XX веке. Поддержание здоровья и жизненных сил мужчин, а также фертильности и привлекательности женщин стало одним из приоритетов после Первой мировой войны [26] и особенно отчетливо проявляется сегодня.

Согласно опросу, проведенному в 2017 году, 31% американских потребителей тратит в месяц от 26 до 50 долларов США на косметику и средства личной гигиены, а 18% респондентов ежемесячно тратят на это более 100 долларов США. В США находится крупнейший в мире рынок косметики и средств личной гигиены. В 2019 году его стоимость оценивалась примерно в 93,35 миллиарда долларов США по сравнению с 80,7 миллиардами долларов в 2015 году. Большая часть этой рыночной стоимости приходится на сегменты по уходу за волосами и кожей [18]. Другие исследования демонстрируют, что средняя женщина в США тратит около 313 долларов в месяц на свою внешность. Это составляет до 3 756 долларов в год или 225 360 долларов в течение жизни [21]. Одна из причин, по которой женщины тратят огромные деньги на уход за собой (наряду с потребностями кожи и одержимостью косметикой), – это давление общества.

Так же серьезно обстоят дела и на рынке красоты стран Дальнего Востока. Так, в Южной Корее физическая красота ассоциируется с превосходством, поскольку Южная Корея – это страна гиперконкуренции за немногочисленные ресурсы. Красивая внешность создает конкурентное преимущество, которое помогает в поиске работы, выборе партнера, достижении более высокого социального и финансового статуса [20]. Мужское доминирование в Восточной Азии особенно усиливает это явление. Дискриминация по

признаку пола в Южной Корее привела к объективации женских тел и стремлению максимизировать преимущества в социальной конкуренции даже путем рискованного управления внешностью, такого как косметическая хирургия [19]. Обладательница лица и тела, соответствующих культурным стандартам, имеет больше шансов получить доступ к социальным ресурсам. Это приводит к тому, что женщины, не отвечающие требованиям данных стандартов, считают себя неполноценными, страдают от социальной тревоги, предрассудков и неравенства [27]. Стресс, комплекс неполноценности и зависть по отношению к более удачливым конкуренткам [17] негативно влияют на психосоматическое здоровье женщин.

Таким образом, реклама и индустрия красоты имеют огромное влияние на женщин и их самовосприятие. Нереалистические образы красоты приводят к беспокойству, низкой самооценке и неуверенности в себе, неприятию себя и своего тела. Воздействие визуальных средств массовой информации, изображающих идеализированные лица и тела, приводят к искажению собственного образа [11]. Новый глобализированный и гомогенизированный идеал красоты придает особое значение молодости и стройности. Акцент на этом идеале в течение последних нескольких десятилетий сопровождается повышением уровня неудовлетворенности своим телом как среди женщин, так и мужчин [28], что влечет за собой дисфункциональное пищевое поведение, дистресс и депрессию [24]. Подобные тенденции вызывают реальную обеспокоенность.

Философ и публицист С. Нейман в своей книге «Зачем взрослеть?: подрывные мысли для младенческого возраста» [23] утверждает, что ориентация современного общества на молодость является тревожным симптомом, поскольку нормальное взросление воспринимается как упадок. Делая акцент на потреблении, а не на удовлетворении работой, отношениями, жизнью в целом, мир создает общество вечных подростков. Это удобно истеблишменту, который, удовлетворяя материальные потребности людей, отвлекает их от чего-то иного, более глубокого и важного для развития человека и человечества. Одним словом, культ молодости способствует контролю над людьми, которые выбирают молодость и красоту не только из любви к

ним, но главным образом из-за навязанной обществом потребности соответствовать установленным стандартам для успешного социального функционирования.

Хотя эволюционные биологи и утверждают, что существуют эволюционные причины использования изображений женщин наиболее репродуктивного возраста и мужчин на пике их физической активности (16 – 26 лет) в рекламе, по мнению С. Нейман, цель человечества не состоит в том, чтобы максимизировать воспроизводство, что бы ни говорили о генах. Эволюционные аргументы не могут объяснить огромного общественного акцента на молодость. Развенчивая заблуждения о детстве как состоянии блаженства, а о взрослости как свидетельстве болезненного опыта, С. Нейман делает ударение на том, что состояние взрослого – это идеал, который труднодостижим, однако к нему нужно стремиться [23].

Данные идеи переключаются с глубинной психологией К. Г. Юнга, его теорией архетипов коллективного бессознательного и процесса индивидуации. Индивидуация в юнгианских терминах означает достижение самореализации в процессе интеграции сознательного и бессознательного – это согласованность всех составляющих личности, объединяющая их в единую целостную систему. К. Г. Юнг считал реинтеграцию личности необходимым условием решения духовных, социальных, этических, политических проблем, вставших перед человечеством. Здоровье социума зависит от здоровья индивидов. Как психиатр и психоаналитик К.Г. Юнг обнаружил, что его пациенты в возрасте свыше тридцати пяти лет сталкиваются с базовой философско-религиозной проблемой реинтеграции самих себя с более широкой духовной реальностью [16]. По мнению психоаналитика, подобная ситуация свидетельствует о том, что интеграция является основой для целостности психики.

Интерьеризация современных стандартов женской красоты как образа молодой девушки (которой никогда не будет 35 лет) препятствует психологическому развитию женщин и приводит к дезинтеграции, выводящей из строя взаимосвязь всех элементов психики и порождающей глубинные противоречия.

В юнгианском пантеоне архетипов молодую девушку олицетворяет Кора [15]. Это одна из

самых загадочных архетипических фигур. К.Г. Юнг описывает Кору как образ женской невинности. Она принадлежит структуре бессознательного и является частью «безличной психики», общей для всех людей. Архетип Кору имеет свой психологический аналог в архетипах Анимы и Самости. Проявляясь у мужчин, она относится к типу Анимы, проявляясь у женщин – к типу Самости. Как и все фигуры психического, этот архетип способен к удвоению; его неразрывной противоположностью является архетипическая Мать, с которой Кора равна по силам, но отличается по функциям.

Будучи неразрывно связанной с фигурой Деметры, своей матери, Кора/Персефона оформляет социально признанные гендерные роли для молодых женщин, особенно в традиционных культурах. «В нормальном развитии девочек можно увидеть образы архетипа Дочери, которые проявляются в играх, мечтах и фантазиях, захватывающих маленьких девочек, – это ранние фантазии о розовой принцессе, игры с куклами Барби или истории о шведке Пеппи Длинныйчулок. В процессе анализа психики взрослых образы архетипа Дочери часто опосредуют аспекты Самости, которые должны быть осознаны и интегрированы в женскую личность для процесса женской индивидуации. Они поддерживают дифференциацию как от традиционных гендерных ролей, так и от отождествления с мужскими проекциями Анимы, и способствуют развитию эго-сознания и его растущей автономии. Дифференциация архетипов Матери и Дочери очень важна для женщин, так же как и дифференциация Анимы и архетипа Матери для мужчин» [25].

Из своих практических наблюдений К.Г. Юнг сделал вывод, что Кора часто проявляется у женщин в образе неизвестной молодой девушки или нимфы, менады. Тип вышестоящей личности, которую К.Г. Юнг определял как тотального человека, т. е. такого, какой он есть на самом деле, а не такого, каким он кажется самому себе, олицетворяют Деметра и Геката. Подземная природа Гекаты, которая коррелирует с Деметрой, и судьба Кору (Персефоны) тесно связаны между собой и соответствуют Тройной Богине неоязычества, в частности Викканства [12]. Растущая луна – это Богиня-Дева (Кора/Персефона), полная луна – Богиня-Мать (Деметра), а убывающая луна – это Старуха (Геката). В лунном цикле

эти три ипостаси неразрывно связаны между собой и постоянно трансформируются одна в другую.

Вырванный из данного контекста образ Кору воспринимается иначе. Молодость и свежесть нужно сохранить любой ценой – таков запрос общества. Это предполагает, что Кора никогда не захочет трансформироваться в Деметру, а женщина, которая уже должна быть руководима Деметрой, будет всячески сопротивляться переходу к образу Гекаты и изо всех сил цепляться за образ Кору.

Огромное стремление следовать стандартам красоты, навязанным обществом, препятствует психологическому развитию женщины, процессу ее интеграции и достижению Самости. В случае неспособности к созреванию и трансформации образ Кору, который предстает таким заманчивым в современном мире, свидетельствует о неразвитой части личности. В связи с этим К.Г. Юнг замечает: «Девы всегда обречены на смерть, поскольку их исключительное доминирование над женской психикой препятствует процессу индивидуации, то есть созреванию личности» [15, с. 190].

Выходя за рамки мифологической интерпретации образа Кору, можно утверждать, что неспособность расти и взрослеть приводит к опасным последствиям: «Беспомощность девы подвергает ее всевозможным опасностям, например, ее пожирают рептилии или ритуально убивают как жертвенного агнца. Часто совершаются кровавые, жестокие и даже непристойные оргии, жертвами которых становится невинный ребенок» [15, с. 178]. Если женщина останавливается на уровне психологического развития подростка или молодой девушки, она тормозит свой внутренний рост и не может жить полноценной жизнью, будучи ограничена только одной ролью. Пока женщина молода и привлекательна, она вполне может довольствоваться этой ролью, особенно если она не хочет брать на себя ответственность и подчиняется мужскому миру из-за кажущихся преимуществ, которые приносит это подчинение [1].

Подобная фиксация мешает женщине развивать свой собственный потенциал и действительно наслаждаться жизнью. Последствия фиксации на архетипе Кору она ощущает во второй половине жизни, когда очарование юности улетучивается и никакими средствами его нельзя удержать. Вот здесь и наступа-

ет глубокий психологический кризис: «до тех пор, пока женщина довольствуется ролью *femme à homme*, у нее нет женской индивидуальности. Она пуста и просто блестит – это гостеприимный сосуд для мужских проекций. Женщина как личность, однако, это нечто другое: здесь иллюзия больше не работает. Поэтому, когда возникает вопрос о личности, который, как правило, является болезненным фактом второй половины жизни, исчезает и детская форма самости» [15, с. 191].

В мифе Кора/Персефона представляет часть диады «Деметра-Кора», которые могут символизировать мудрость и наивность соответственно. Акцентируя внимание на одной стороне этой сложной фигуры психики, женщины сдерживают свое движение вперед, становясь объектом манипулирования. В этом состоянии они легко интериоризируют чьи-то представления о том, каким должен быть мир и о своем месте в нем, утрачивая способность критически мыслить. Будучи «втиснуты» в тесные стереотипы гендерных представлений, прикрытых эстетическим флером и «обоснованных» эволюционной целесообразностью, они неосознанно отдают власть над своей жизнью в руки более или менее доброжелательного к женщинам общественного устройства.

Это состояние вечной девочки поддерживается и со стороны бессознательного мужчины. Для него женская фигура Анимы не есть «вышестоящая личность». В продуктах бессознательной деятельности мужчины Анима может проявляться и как Дева, и как Мать, поэтому индивидуальная интерпретация всегда сводит ее к собственной матери или какой-то другой женщине. Анима является биполярной – она может казаться положительной в один момент и отрицательной в последующий. Как подчеркивает К. Г. Юнг, для мальчика образ Анимы манифестируется в его матери, то же справедливо и в отношении инфантильных мужчин. «Для взрослого мужчины образ Анимы проявляется в фигуре более молодой женщины. Пожилой мужчина находит компенсацию в очень молодой девушке или даже ребенку» [15, с. 192].

В связи с амбивалентностью Анимы ее проекция может быть как позитивной, так и негативной, но в любом случае этот образ нуминозный, что вызывает страх и трепет, связанные с женским полом [5]. Поэтому проекция Анимы в образе молодой, менее опытной

девушки кажется мужчине более безопасной, чем образ любящей, но одновременно и всепоглощающей Матери. Подобные психологические реакции эволюционные биологи связывают с уровнем гормонов и фертильностью женщины, не учитывая тех механизмов, которые господствуют в глубинах нашей психики. «Мы повсюду видим изображения Кору. Реклама любит «женскую невинность». Как мужчины, так и женщины застревают в образе прекрасной девушки. По словам Юнга, это скорее отражает регресс к молодости, а не психический рост и трансформацию, которые ведут к зрелости и мудрости» [14].

Преодолевая психологический порог взросления, в результате опыта и внутреннего роста женщина может открыть в себе иной аспект Персефоны/Кору, описанный психиатром и юнгианским аналитиком Д.Ш. Болен. Это Повелительница подземного мира, обладающая духовным опытом, избавившаяся от страха приближающейся старости и смерти [2]. Осознавая свою неразрывную связь с Деметрой и Гекатой, такая женщина перестает быть объектом манипулирования и принимает действительность такой, какова она есть.

ВЫВОДЫ

В процессе трансформации образ Кору уступает место Деметре, символизирующей природу в ее полном расцвете, а затем и Гекате, повелительнице колдовства и ночи, ведающей прошлое, настоящее и будущее. Таким образом, три ипостаси луны снова подвергаются циклическим изменениям, а женщина претерпевает психологические метаморфозы, позволяющие всем частям ее личности интегрироваться и достичь Самости. С переходом к последующей ступени развития женщина не утрачивает своей красоты. Напротив, ее красота становится многогранной, отражающей все стороны ее личности [4; 6]. Подобная красота не только не подавляет развитие человеческого потенциала (как юная прелестная Кора), но, наоборот, происходит именно из всемерного раскрытия внутреннего богатства личности и созвучна принципу Гермеса Трисмегиста «что вверху, то и внизу, что снаружи, то и внутри» [3, с. 312]. Это та красота, которую И. Ефремов называл «асторофаэс» – звездносветной, красота, «что несет примирение с жизнью, утешение и ясность» [8, с. 22].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Beauvoir, S. (2011). *The Second Sex*. London: Vintage.
2. Bolen, J. S. (2014). *Goddesses in Everywoman: Powerful Archetypes in Women's Lives*. New York: One Spirit.
3. Broek, van den, R., & Heertum, van, C. (Eds). (2000). *From Poimandres to Jacob Bohme: Hermetism, Gnosis and the Christian Tradition*. Amsterdam: Bibliotheca Philosophica Hermetica.
4. Danylova, T. (2014). [Approaching the East: Briefly on Japanese Value Orientations. Research Revolution. International Journal of Social Science & Management, 2\(8\), 4–7.](#)
5. Danylova, T. (2015). The Way to the Self: The Novel “Steppenwolf” Through the Lens of Jungian Process of Individuation. *Anthropological Measurements of Philosophical Research, 7*, 28-35. doi: [10.15802/ampr2015/43391](#)
6. Danylova, T. (2017). Eastern Mysticism and Timothy Leary: Human Beyond The Conventional Reality. *Anthropological Measurements of Philosophical Research, 11*, 135–142. doi: [10.15802/ampr.v0i11.105498](#)
7. Datta Gupta, N., Etcoff, N.L., & Jaeger, M.M. (2016). Beauty in Mind: The Effects of Physical Attractiveness on Psychological Well-Being and Distress. *Journal of Happiness Studies, 17*, 1313–1325. doi: [10.1007/s10902-015-9644-6](#)
8. Efremov, I. (1992). *Tais Afinskaya* [Thais of Athens]. Kharkov: Prapor (in Russian) [Ефремов И. (1992). *Таис Афинская*. Харьков: Прапор].
9. Etcoff, N. (2000). *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York: Anchor.
10. Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin, 111*, 304–341.
11. Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2011). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460–476.
12. Graves, R., & Lindop, G. (2013). *White Goddess*. New York: Farrar.
13. Jackson, D. J. & Huston, T. L. (1975). Physical attractiveness and assertiveness. *Journal of Social Psychology, 96*, 79–84.
14. Lilla, J. (2013). On the Kore. Self-Realization. 2013. Retrieved from <http://box5415.temp.domains/~sacreeh5/category/archetypes-of-the-sacred/kore/>
15. Jung, C. G. (1980). *The Archetypes and The Collective Unconscious* (vol. 9). Retrieved from https://www.jungiananalysts.org.uk/wp-content/uploads/2018/07/C.-G.-Jung-Collected-Works-Volume-9i_-The-Archetypes-of-the-Collective-Unconscious.pdf
16. Jung, C. G., Dell, W., Baynes, C. (2017). *Modern Man in Search of a Soul*. Easford:. Martino Fine Books.
17. Kim, S., & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new “human beauty values” concept. *PLoS One, 13*(8), e0201347.
18. Statista. (2020). *Average amount consumers spend on beauty and personal care products per month in the United States as of May 2017*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/715231/average-monthly-spend-on-beauty-products-us/>
19. Lim, I-S. (2004). The experience and intention of cosmetic surgery in the looks-discriminatory society. *Journal of Korean Women's Studies, 20*(1), 95–112.
20. Luxen, M. F., & Van De Vijver F. J. R. (2006). Facial attractiveness, sexual selection, and personnel selection: When evolved preferences matter. *Journal of Organizational Behavior, 27*(2), 241–55.
21. McLintock, K. (2020, April 23). *The Average Cost of Beauty Maintenance Could Put You Through Harvard*. Byrdie. Retrieved from <https://www.byrdie.com/average-cost-of-beauty-maintenance>

22. Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96, 222–235.
23. Neiman, S. (2015). *Why Grow Up?: Subversive Thoughts for an Infantile Age*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
24. Paxton, S., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Eisenberg, M. E. (2006). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35(4), 539–549.
25. Skogemann, P. (n. d.). The Daughter Archetype. Retrieved from <https://piaskogemann.dk/%E2%80%8Bthe-daughter-archetype/>
26. Stark, J. F. (2020). *The Cult of Youth: Anti-Ageing in Modern Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
27. Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211–227.
28. Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image*, 1, 29–41.
29. Wolf, N. (2013). *Mifo krasote. Stereotipy protiv zhenshhin* [The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women]. Moscow: Al'pina non-fikshn. (in Russian)
[Вульф, Н. (2013). *Миф о красоте. Стереотипы против женщин*. Москва: Альпина нон-фикшн].