

МЕДИЦИНСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ, КЛИНИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ MEDICAL PSYCHOLOGY, CLINICAL PSYCHOLOGY

Научная статья
УДК 316.77
DOI: 10.14529/jpps220303

Нехирургическая коррекция внешности: что движет ее потребителями?

Е.С. Багненко ✉

Институт красоты «Галактика», г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Обоснование. В последние годы в мире отмечается бум обращения населения, в первую очередь женщин, за нехирургической коррекцией внешности, причем если в России это можно было бы связать с ростом финансового благосостояния населения, то объяснять этим аналогичную тенденцию в западных странах не приходится. Определенное влияние на нее оказали и эпидограничения, связанные с пандемией COVID-19, и последующее их снятие. **Цель:** исследование причин этого явления и мотивов обращения женщин за косметологической помощью. **Материалы и методы.** Производилось анкетирование 110 пациенток в возрасте 45 ± 8 лет, получавших косметологическую помощь в специализированной клинике до пандемии COVID-19 и после снятия эпидограничений. Материалом исследования послужило заполнявшееся анонимно структурированное интервью 110 пациенток косметологической клиники. Интервью, разработанное автором, включало четыре основных блока вопросов: социально-демографические характеристики; социально-психологические характеристики; субъективная оценка своей внешней привлекательности; субъективные косметологические жалобы. Статистическая обработка данных включала анализ таблиц сопряженности, отражающих частоту встречаемости отдельных мотивов обращения в косметологическую клинику женщин двух сравниваемых групп; частотный анализ градаций номинативных признаков проведен с помощью χ^2 Пирсона. **Результаты.** Установлено, что если в «доковидное» время мотивами пациенток примерно в равной степени служило желание улучшить свой внешний вид и решить имеющиеся у них психологические проблемы и проблемы социального функционирования, то после отмены обусловленного пандемией COVID-19 режима вынужденной изоляции и снятия эпидемиологических ограничений решение социальных и психологических проблем стало преобладающим мотивом посещения косметолога. **Заключение.** Результаты исследования и анализа соответствующих публикаций свидетельствуют о ведущей роли достижения психологического комфорта и оптимального социального функционирования среди мотивов обращения женщин за нехирургической коррекцией внешности. После снятия социальных ограничений, связанных с пандемией COVID-19, эта тенденция оказывается еще более выраженной.

Ключевые слова: нехирургическая коррекция внешности, женщины, мотивы обращения за косметологической помощью, социальный статус, сравнение с данными литературы

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Багненко Е.С. Нехирургическая коррекция внешности: что движет ее потребителями? // Психология. Психофизиология. 2022. Т. 15, № 3. С. 26–34. DOI: 10.14529/jpps220303

Non-surgical cosmetic treatments: what drives their consumers?

E.S. Bagnenko[✉]

Galaktika Beauty Institute, St. Petersburg, Russia

[✉] e_bagnenko@mail.ru

Abstract

Introduction. In recent years, non-surgical cosmetic treatments have become extremely popular, primarily among women. However, if in Russia this can be associated with improved financial well-being, the same is not the case for the western countries. COVID-related restrictions also affected this tendency. **Aims.** This paper aims to identify the causes of this phenomenon and the motives of women seeking for non-surgical cosmetic treatments. **Materials and methods.** 110 female patients aged 45 ± 8 years who received non-surgical cosmetic treatments in a specialized clinic before and after COVID-related restrictions participated in the survey. The study material consisted of an anonymous structured e-questionnaire for female patients. This questionnaire developed by the author included 4 main items: social and demographic characteristics, social and psychological characteristics, self-perception of attractiveness and cosmetic complaints. Statistical data processing included the analysis of contingency tables showing the frequency of certain motives for visiting a cosmetic clinic for women of two compared groups; frequency analysis was carried out using Pearson χ^2 . **Results.** If before the pandemic, such motives as appearance, social functioning, and psychological problems were almost equal, after restrictions were lifted the main motives for non-surgical cosmetic treatments became social functioning and psychological problems. **Conclusion:** The results obtained and analysis of relevant publications demonstrate that the main motives for receiving non-surgical cosmetic treatments were psychological comfort and social functioning. This trend has become even stronger after COVID-related restrictions were lifted.

Keywords: non-surgical cosmetic treatment, women, motives for seeking cosmetic procedures, social status, literature review

The author declares no conflict of interest.

For citation: Bagnenko E.S. Non-surgical cosmetic treatments: what drives their consumers? *Psikhologiya. Psikhofiziologiya = Psychology. Psychophysiology.* 2022;15(3):26–34. (in Russ.) DOI: 10.14529/jpps220303

Введение

Одной из тенденций современного общества, по крайней мере среди представительниц женской его части, является растущая забота о собственной внешности, о чем свидетельствуют не только показатели работы нашей клиники, но и общемировая статистика. Если в нашей стране это можно было бы объяснить ростом финансовых возможностей населения, то вряд ли это касается западных стран, где на уровне бума с 2015 года [1] прослеживается та же тенденция, при этом если количество пластических операций держится примерно на одном уровне, то количество обращений за нехирургической (косметологической) коррекцией растет [2–4], в том числе за счет возросшей информированности населения о такого рода возможностях [5].

Бытует представление, в том числе и среди специалистов [6], о связи этой тенденции с «психологическим давлением»¹ на личность со стороны средств массовой информации и социальных сетей [7], навязывающих некие стереотипы красоты, в том числе за счет публикации нереалистичных отредактированных изображений красивых людей, хотя исследование Ryali с соавторами [8] показывает, что как наиболее привлекательные обычно оцениваются лица, приближающиеся по своим характеристикам к среднестатистическим, а выполненный MacCallum и Widdows [9] обзор 29 психологических исследований свидетель-

¹ Осьминина А.А. Факторы удовлетворенности внешним обликом и активности в омоложении у женщин средней зрелости: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. Кострома. 2021. 24 с.

ствуует, что вопреки бытующим представлениям нереалистичные изображения в средствах массовой информации не влияют на представления людей об идеальной красоте человеческого тела.

Опять же Земля была еще плоской, когда уже люди начали заботиться об улучшении своей внешности, что же тогда движет людьми, тратящими, кажется, не всегда рационально, значительные средства на совершенствование своей внешности с помощью косметологов и пластических хирургов?

Цель работы: изучение мотивов обращения пациенток косметологической клиники за нехирургической коррекцией внешнего вида.

Материалы и методы

Материалом исследования послужило заполнявшееся анонимно и пересылавшееся через Интернет структурированное интервью 110 пациенток косметологической клиники². Интервью, разработанное автором на основе опыта работы в косметологической клинике, включало четыре основных блока вопросов: а) социально-демографические характеристики (возраст, семейное положение, экономический, профессиональный и образовательный статус, условия проживания и др.); б) социально-психологические характеристики (отношения в родительской семье, отношения в собственной семье – с супругом и детьми, межличностные взаимоотношения, в том числе отношения с лицами противоположного пола); в) субъективная оценка своей внешней привлекательности (отношение к своему физическому «Я») и своих личностных характеристик; г) субъективные косметологические жалобы, мотивы обращения за косметологической помощью, степень влияния косметологической проблемы на социальное функционирование личности, а также эффективность лечения, по оценке больного. В настоящей статье приведен фрагмент результатов анализа структурированного интервью, касающийся мотивов обращения в косметологическую клинику.

² Анкетирование проводили только с женщинами, поскольку количество обращений мужчин за косметологической помощью невелико.

Всем женщинам в 2003–2005 годах производилась нехирургическая коррекция внешности в виде инъекций нейротоксина («Ксеомин», «Ботокс» и др.) или филлеров, в виде пилингов, лазерной эпиляции, лазерного и ультразвукового омоложения кожи лица, зоны декольте и тыла кистей. Некоторым из них проводилось лечение по поводу розацеа и акне. Наиболее часто встречающимися клиническими симптомами в исследованной группе женщин были мимические морщины, гравитационный птоз, борозды и складки.

Вторым этапом проводилось аналогичное интервьюирование 40 пациенток в 2022 году после снятия основных ограничений, вызванных пандемией COVID-19.

Основное количество пациенток составляли работающие женщины с высшим образованием в возрасте 45 ± 8 лет, с высоким уровнем дохода, занятые преимущественно в сферах частного бизнеса, а также образования и науки, имеющие детей, живущие в официальном или гражданском браке. Все они не менее двух раз в год регулярно обращаются и получают помощь врача-косметолога.

Статистическая обработка данных включала анализ таблиц сопряженности, отражающих частоту встречаемости отдельных мотивов обращения в косметологическую клинику женщин двух сравниваемых групп; частотный анализ градаций номинативных признаков проведен с помощью χ^2 Пирсона.

Результаты

Сравнение мотивов обращения за косметологической помощью в двух выборках выявило следующую тенденцию. Если в «доковидное» время мотивами пациенток примерно в равной степени служило желание улучшить свой внешний вид и решить имеющиеся у них психологические проблемы и проблемы социального функционирования (65,8 против 77,3 %), то после отмены обусловленного пандемией COVID-19 режима вынужденной изоляции и снятия эпидемиологических ограничений решение социальных и психологических проблем стало преобладающим мотивом посещения косметолога (79 против 119 %) (см. таблицу).

Обсуждение

Результаты исследования свидетельствуют о важной роли привлекательной внешне-

Таблица
Table

Сравнение мотивов обращения за нехирургической коррекцией внешности до пандемии COVID-19 и после снятия эпидемиологических ограничений (%)
Motives for seeking non-surgical cosmetic treatments before and after COVID-related restrictions (%)

Мотив/ Motive	2003–2005 гг.	2022 г.
Неудовлетворенность внешним видом / Dissatisfaction with appearance	34,0	55,0
Решить конкретную косметологическую проблему / Cosmetic problem	31,8	24,0
Повышение успешности в профессиональной деятельности / Career expectations	27,3	10,0
Повышение успешности в личной жизни, улучшить настроение, уверенность в себе / Personal success, mood, self-confidence	21,8	94,0
Модная тенденция / Fashion trend	28,2	15,0

Примечание: сумма % в таблице превышает 100 % в связи с тем, что респонденты указывали, как правило, несколько мотивов посещения косметологической клиники.

Note: the sum of % in the table exceeds 100% due to the fact that the respondents indicated, as a rule, several motives for visiting a clinic.

сти в обеспечении положительного психологического настроения женщин и их оптимального социального функционирования. С философской точки зрения, причина – это всегда взаимодействие [10], поэтому причины обращения за косметологической помощью могут быть обусловлены как непроизвольными стимулами, так и волевыми решениями.

Первыми являются биологические факторы, рассмотренные нами в ранее опубликованной статье [11]. В настоящее время установлено [12, 13], какие отделы головного мозга отвечают за оценку внешней красоты другого человека и что пассивное созерцание прекрасных лиц повышает активность в опиоидной системе вознаграждения мозга [14]. Красивая особь воспринимается как здоровая, и действительно: исследованием Foo с соавторами [15] выявлено существование положительной статистической связи между привлекательными чертами лица и здоровьем у женщин и связь между мужественными чертами лица у мужчин и качеством их спермы.

Иллюстрацией связи в сознании людей красоты и здоровья является эксперимент, проведенный Eleftheriou с соавторами [16], в котором 480 женщинам в возрасте 18–32 лет демонстрировали фотографии 20 мужчин, при этом в отношении красивых в отличие от некрасивых они были единодушны во мнении, что маловероятно, чтобы они оказались носителями венерических инфекций.

Нейрофизиологические аспекты восприятия чужой красоты становятся более понятными, если рассматривать их как эволюционно выработанный механизм максимальной пользы для популяции в репродуктивном плане [17, 18].

Среди людей и коллективно живущих животных в их сообществе всегда существует определенная иерархия, основанная на определении статуса того или иного индивидуума или особи, что эволюционно оправдано: особи с наиболее высоким статусом имеют приоритетный доступ к лучшей пище и наилучшим (здоровым, сильным, привлекательным) особям противоположного пола, что обеспечивает приоритетный доступ к размножению наиболее сильных и здоровых особей, обеспечивая процветание популяции [19].

Однако, опять же с философской точки зрения [10], человек – существо биосоциальное, и, живя в обществе, нельзя быть независимым от общества, поэтому в своей повседневной жизни мы строим свои отношения сообразно принципам и взглядам, принятым в обществе, соотнося свои действия с мнениями и взглядами окружающих нас людей, что наглядно демонстрируют результаты данного исследования.

Хотя ответы на вопросы анкеты подразумевали, что все, что респонденты делают у косметолога, они делают для себя, очевидно, что все это делается для сохранения или повышения своего статуса в семье, на работе,

в кругу родственников и знакомых, при этом улучшение своей внешности является наиболее простым и быстрым способом достижения «лично-значимых атрибутов превосходства и дополнительных возможностей манипулятивного коммуницирования и не требует существенной ценностно-смысловой перестройки и эмоционально-отношенческих усилий личности»³.

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что существенным, если не ключевым мотивом улучшения своей внешности с помощью нехирургических методов коррекции у женщин является нивелирование психологического дискомфорта, связанного с естественными ее возрастными изменениями.

В работах других исследователей, касающихся поводов для обращения в косметологическую клинику, отмечается та же тенденция, при этом помимо решения чисто дерматологических проблем респондентками указываются такие мотивы, как «сделать что-то положительное для себя», «выглядеть хорошо при персональном общении или через Интернет», «подготовиться к важному событию в жизни» [20], «быть более привлекательной для мужа» [21], «почувствовать себя моложе» [22], «избавиться от чувства напряжения», «усталость от большой занятости», «усталость от однообразной жизни» [23]. У мусульманских женщин еще один мотив: в исследовании Al-Natour [21] 36,2 % респонденток указали на желание таким образом предотвратить появление у мужа еще одной жены.

Практически во всех интервью улучшение психологического самочувствия и социального функционирования было основным мотивом, тогда как решение чисто косметических проблем рассматривалось как вторичное.

Примечательным является тот факт, что среди мусульманских женщин в Саудовской Аравии, хотя бы однократно прибегавших к нехирургической коррекции внешности, 77,8 % носят паранджу, то есть роль их внешности в реализации социальных контактов в закрытом обществе с религиозными ограничениями имеет весьма ограниченное значение.

³ Баранская Л.Т. Факторы риска расстройств личностной адаптации у пациентов эстетической хирургии: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.04. Екатеринбург, 2010. 45 с.

ние, и тем не менее 83,7 % хотят с помощью косметологических процедур повысить свою самооценку и делают это [21].

Из приведенной выше таблицы видно, что снятие эпидемиологических ограничений, обусловленных пандемией COVID-19, привело к существенному смещению акцентов в сторону психологических мотивов обращения за косметологической помощью. Вынужденная изоляция сопровождалась вынужденным снижением числа обращений за такой помощью во всем мире [24, 25], при этом компенсаторно возросло приобретение через Интернет косметических товаров для самостоятельного ухода за внешностью [26], что свидетельствует о том, что резкое ограничение социальных контактов не исключает стремления к совершенствованию своего внешнего вида, которое закреплено на уровне инстинктов: люди, не осознавая это, стремятся сохранить или повысить свой рейтинг в качестве потенциальных половых партнеров, что с биологической точки зрения должно способствовать сохранности популяции в условиях угрозы ее существованию.

Эта тенденция прослежена Pang с соавторами [27] посредством анализа 79 422 записей в социальной сети Twitter в январе–апреле 2020 года, показавшего резкое возрастание интереса пользователей к возможному использованию омолаживающих косметологических процедур по темам «ботокс», «фэйслифтинг» и «гиалуроновая кислота».

Для следящих за своей внешностью женщин посещение косметологической клиники является своеобразным ритуалом, не просто обеспечивающим желательный внешний вид, но означающим постоянный контроль за своей внешностью, позволяющий и далее наслаждаться ей, обеспечивающий высокую самооценку и уважение окружающих [28], поэтому невозможность таких посещений безусловно оказывает стрессорное воздействие на психику. Проведенное во вновь открытой канадской косметологической клинике исследование с 221 пациенткой, заполнявшими опросник на предмет их самочувствия в связи с невозможностью посещать клинику из-за эпидограничений, обусловленных пандемией COVID-19, выявило, что большинство из них испытывали фрустрацию, тревожность, стресс и чувство разочарованности [20].

Онлайн-опрос после отмены в США локдауна [29] показал, что 70,6 % респондентов испытывают определенную тревогу, связанную с необходимостью возобновления личных контактов с людьми, при этом в качестве копинг-стратегии 71,6 % планируют обращение за косметологической помощью. После частичного снятия ограничений в США, по данным онлайн-опроса, интерес к нехирургическим методам коррекции внешности резко возрос [25].

Вместе с тем Temiz с соавторами [30], в исследовании которых 80 пациенток косметологической клиники и 82 женщины контрольной группы помимо двух психологических опросников заполняли опросник на предмет влияния на их состояние пандемии COVID-19 (Coronavirus anxiety scale), выявили у пациенток более высокие уровни тревожности и депрессии, которые, однако, оказались не связанными с COVID-19.

Неожиданной новой причиной имеющегося и прогнозируемого роста числа обращений к косметологу, вызванной к жизни пандемией COVID-19, оказалось вынужденное общение населения через Интернет в режиме видеосвязи и видеоконференций, которое в литературе стали условно обозначать как Zoom-дисморфофобию [31–34].

Еще до пандемии специалисты отмечали искажение изображения на селфи, сделанном смартфоном с близкого расстояния⁴, как причину неудовлетворенности некоторых своим внешним видом. В частности, пластические хирурги [35] регистрировали обращения по поводу якобы некрасивого носа с целью его коррекции. Резкий рост в условиях COVID-19 использования компьютерной программы Zoom, где пользователь видит свое искаженное изображение, оказало влияние на возрастание числа неоправданных обращений к косметологам и пластическим хирургам. Так, проведенный Picoos с соавторами [33] онлайн-опрос 335 жителей Австралии показал, что использование видеоизображения дает основание более чем трети респондентов не-

гативно оценивать свою (вполне нормальную) внешность, что сопровождается увеличенным числом намерений прибегнуть к косметологическим услугам, в частности, к восковой эпиляции волос и инъекциям против морщин.

Заключение

Проведенное изучение мотивов обращения к врачу-косметологу показало, что эти мотивы связаны не только с медицинскими аспектами состояния кожи лица. Не меньшее значение имеют эмоционально-личностные и социально-психологические аспекты этой проблемы. Так, почти три четверти женщин с воспалительными элементами на лице («акне») отмечают неудовлетворенность своим эмоциональным состоянием и социальным функционированием, связывая эту неудовлетворенность с дефектами кожи лица. Поэтому основным мотивом обращения в косметологическую клинику этих молодых женщин является «желание иметь здоровую кожу». В то же время в других диагностических группах («гравитационный птоз» и «мимические морщины»), отличающихся характером косметического дефекта и возрастом пациенток, на первый план выступает мотив «повышение успешности в профессиональной деятельности», объективировав тем самым основной приоритет в иерархии жизненных ценностей.

Обобщая, можно сказать, что результаты проведенного исследования и анализа соответствующих публикаций свидетельствуют о ведущей роли достижения психологического комфорта и оптимального социального функционирования среди мотивов обращения женщин за нехирургической коррекцией внешности. После снятия социальных ограничений, связанных с пандемией COVID-19, эта тенденция оказывается еще более выраженной. В связи с этим перспективы настоящего исследования предполагают анализ результатов, полученных с помощью других блоков структурированного интервью, и присоединение психометрических методов психологической диагностики, направленных на изучение эмоционально-личностных особенностей и отношения к себе пациенток косметологической клиники, которым выполняется нехирургическая коррекция внешности.

⁴ Фотоснимок, сделанный с близкого расстояния широкоугольным короткофокусным объективом, какими оснащены смартфоны и компьютеры, сопровождается искажением изображения, называемым бочкообразной дисторсией – прим. автора.

Список источников / References

1. Galadari H., Gupta A.S., Kroumpozos G. et al. COVID-19 and its impact on cosmetic dermatology. *Dermatologic Therapy*. 2020;33(6):e13822. DOI: <https://doi.org/10.1111/dth.13822>.
2. Sadick N.S. The impact of cosmetic interventions on quality of life. *Dermatology Online Journal*. 2008;14(8):2.
3. Sadick N.S., Krueger N. Cosmetic dermatology. *Dermatologic Clinics*. 2014;32(1):xi. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.det.2013.10.001>.
4. Alam A., Kakar R., Nodzenski M. et al. Multicenter prospective cohort study of the incidence of adverse events associated with cosmetic dermatologic procedures: lasers, energy devices, and injectable neurotoxins and fillers. *JAMA Dermatology*. 2015;151(3):271–277. DOI: <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2014.2494>.
5. Walker C.E., Krumhuber E.G., Dayan S. et al. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*. 2021;40:3355–3364. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>.
6. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности. СПб.: Питер, 2009. 240 с. [Suemi W., Fernhem A. *Psikhologiya krasoty i privlekatel'nosti*. [Psychology of beauty and attractiveness]. St. Petersburg. Piter. 2009:240. (in Russ.)].
7. Agrawal H., Agarwal S. Impact of social media and photo-editing practice on seeking cosmetic dermatology care. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*. 2021;14:1377–1385. DOI: <https://doi.org/10.2147/CCID.S322859>.
8. Ryali C.K., Goffin S., Winkielman P. et al. From likely to likable: the role of statistical typicality in human social assessment of faces. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2020;117(47):29371–29380. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1912343117>.
9. MacCallum F., Widdows H. Altered images: understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations. *Health Care Analysis*. 2018;26(3): 235–245. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10728-016-0327-1>.
10. Петленко В.П. Основные методологические проблемы теории медицины. Л.: Медицина, 1982. 256 с. [Petlenko V.P. *Osnovnie metodologicheskie problem teorii medicine* [Main methodological problems of the theory of medicine]. Leningrad. Medicina. 1982:256. (In Russ.)].
11. Багненко Е.С. Роль внешности в социальной адаптации человека // Психология. Психофизиология. 2021. Т.14, № 4. С. 105–113. DOI: [10.14529/jpps210410](https://doi.org/10.14529/jpps210410) [Bagnenko E.S. Human beauty in the social adaptation. *Psikhologiya. Psichofiziologiya = Psychology. Psychophysiology*. 2021;14(4):105–113. DOI: <https://doi.org/10.14529/jpps210410>. (in Russ.)].
12. Kanwisher N., Yovel G. The fusiform face area: a cortical region specialized for the perception of faces. *Philosophical Transactions of the Royal Society B. Biological Sciences*. 2006;361:2109–2128. DOI: <https://doi.org/10.1098/rstb.2006.1934>.
13. Yarosh D.B. Perception and deception: human beauty and the brain. *Behavioral Sciences*. 2019;9(4):34. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs9040034>.
14. Chelnokova O., Laeng B., Eikemo M. et al. Rewards of beauty: the opioid system mediates social motivation in humans. *Molecular Psychiatry*. 2014;19(7):746–747. DOI: <https://doi.org/10.1038/mp.2014.1>.
15. Foo Y.Z., Simmons L.W., Rhodes G. Predictors of facial attractiveness and health in humans. *Scientific Reports*. 2017;7:39731. DOI: <https://doi.org/10.1038/srep39731>.
16. Eleftheriou A., Bullock S., Graham C.A. et al. Does attractiveness influence condom use intentions in women who have sex with men? *PLoS One*. 2019;14(5):e0217152. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217152>.
17. Ryan M.J. Darwin, sexual selection, and the brain. *Proc.Natl.Acad.Sci.USA*. 2021;118(8):e2008194118. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2008194118>.
18. Rosenthal G.G., Ryan M.J. Sexual selection and the ascent of women: mate choice research since Darwin. *Science*. 2022;375(6578):eabi6308. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abi6308>.
19. Koski J.E., Xie H., Olson I.R. Understanding social hierarchies: the neural and psychological foundations of status perception. *Society for Neuroscience*. 2015;10(5):527–550. DOI: <https://doi.org/10.1080/17470919.2015.1013223>.

20. Burleigh A., Beleznyay K., Humphrey S. Aesthetic medicine during COVID-19: patient perspectives and motivations amidst a pandemic. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2021;20(3):711–713. DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.13925>.
21. Al-Natour S.H. Motives for cosmetic procedures in Saudi women. *Skinmed*. 2014;12(3):150–153.
22. Weinkle S.H., Werschler W.P., Teller C.F. et al. Impact of comprehensive, minimally invasive, multimodal aesthetic treatment on satisfaction with facial appearance: the HARMONY study. *Aesthetic Surgery Journal*. 2018;38(5):540–556. DOI: <https://doi.org/10.1093/asj/sjx179>.
23. Сац Е.А., Слободчиков И.М. Особенности самосознания у женщин-клиентов косметологических услуг // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18589> (дата обращения: 19.03.2022). [Sats E.A., Slobodchikov I.M. Peculiarities of self-awareness in women-clients of cosmetology services. *Sovremennye problem nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*. 2015;1-1. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18589> (accessed: 19.03.2022) (in Russ.)].
24. Sezgin B., Tatar S., Kara B.S. et al. Aesthetically thriving through Coronavirus disease 2019 (COVID-19): an evaluation of patient motivation and perception on aesthetic surgery and minimally invasive procedures. *Facial Plastic Surgery*. 2021;37(3):317–324. DOI: <https://doi.org/10.1055/s-0041-1722909>.
25. Wang J.V., Munavalli G.S., Zachary C.B. et al. Trends in cosmetic consumer preferences during COVID-19 pandemic: comparing 2021 to 2020. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2021;21(1):48–50. DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.14615>.
26. Ma Y., Kwon K.H. Changes in purchasing patterns in the beauty market due to post-COVID-19: literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2021;20(10):3074–3079. DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>.
27. Pang R., Wei Z., Liu W. et al. Influence of the pandemic dissemination of COVID-19 on facial rejuvenation: a survey of Twitter. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2020;19:2778–2784. DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.13688>.
28. Zheng R., Ren D., Xie C. et al. Normality mediates the effect of symmetry on facial attractiveness. *Acta Psychologica*. 2021;217:103311. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2021.103311>.
29. Silence C., Rice S.M., Pollock S. et al. Life after lockdown: Zooming out on perceptions in the post-videoconferencing era. *International Journal of Women's Dermatology*. 2021;7(5PartB):774–779. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2021.08.009>.
30. Temiz S.A., Durmaz K., Dursun R. et al. Effect of the COVID-19 pandemic on the anxiety and depression levels in patients who applied to the cosmetology unit. *Dermatologic Therapy*. 2021;34(1):e14625. DOI: <https://doi.org/10.1111/dth.14625>.
31. Rice S.M., Siegel J.A., Libby T. et al. Zooming into cosmetic procedures during the COVID-19 pandemic: the provider's perspective. *International Journal of Women's Dermatology*. 2021;7(2):213–216. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2021.01.012>.
32. Gasteratos G.A., Spyropoulou G.A., Suess L. “Zoom Dysmorphia”: a new diagnosis in the COVID-19 pandemic era? *Plastic and Reconstructive Surgery*. 2021;148(6):1073e–1074e. DOI: <https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000008559>.
33. Pikoos T.D., Buzwell S., Sharp G. et al. The Zoom effect: exploring the impact of video calling on appearance dissatisfaction and interest in aesthetic treatment during the COVID-19 pandemic. *Aesthetic Surgery Journal*. 2021;41(12):NP2066–NP2075. DOI: <https://doi.org/10.1093/asj/sjab257>.
34. Pino O. Is Zoom dysmorphia a new disorder? *Acta Biomedica*. 2022;92(6):e2021303. DOI: <https://doi.org/10.23750/abm.v92i6.12618>.

Поступила 16.05.2022; одобрена после рецензирования 26.06.2022; принята к публикации 19.07.2022.

Информация об авторе:

Багненко Елена Сергеевна, кандидат медицинских наук, врач-дерматолог-косметолог, Институт красоты «Галактика» (Россия, 194044, г. Санкт-Петербург, Пироговская набережная, 5/2), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4584-7005>, e_bagnenko@mail.ru

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Submitted 16.05.2022; approved after reviewing 26.06.2022; accepted for publication 19.07.2022.

About the author:

Elena S. Bagnenko, Candidate of medical sciences, dermatologist-cosmetologist, Institute of Beauty “Galaktika” (5/2 Pirogovskaya naberezhnaya, St. Petersburg, 194044, Russia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4584-7005>, e_bagnenko@mail.ru

The author has read and approved the final manuscript.