

УДК 159.9

ВЕРЕЩИНСЬКА Яна Володимирівна

здобувач кафедри практичної психології

Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди

ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ

У статті представлено аналіз психологічних підходів до сприйняття зовнішності, а також аналіз атрактивності особистості. Розглянуто фізіономічний, диспозиційний, конфігураційний та системний підходи до розуміння сприйняття людини за виразом обличчя. Показано, що привабливість як психологічна категорія у науковому пізнанні розкривається через осмислення феномену атрактивності, яка зумовлена невербальними особливостями спілкування і виступає як характеристика особистості, що притягує до себе оточуючих людей, привертає до себе увагу та прихильність.

Ключові слова: *зовнішність, соціальне сприйняття, атрактивність, естетичний компонент соціальної перцепції.*

Актуальність дослідження. Однією із найбільш наочних і доступних характеристик людини, що проявляються в результаті її соціальної взаємодії, є фізичний образ, тобто її зовнішність, а привабливість зовнішності набуває в процесі соціальної перцепції статусу необхідності та стає умовою успішності особистості. Соціальне сприйняття протягом існування всього людства існує як важливий компонент перцепції та пізнання людини людиною, що пов'язана з історичними, фізіологічними та психічними сферами людського буття. Естетичне сприйняття являє собою складне явище, яке обумовлено історично, хоча і змінюється, враховуючи ситуативний характер мінливості суспільної думки. Краса та фізична привабливість є досить самобутніми феноменами, які впливають на лише на комунікативний аспект міжособистісних стосунків, а мають більш глибоке відображення в людській психіці. Концепт краси постає в єднанні протилежностей, тобто мається на увазі одночасна самобутність та залежність від соціуму. Естетичне сприйняття зовнішності постає провідним елементом під час соціальної перцепції, а категорії краси та фізичної привабливості суттєво впливають як на емоції, так і на судження осіб, які сприймають інформацію під час комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Привабливість є окремим предметом досліджень багатьох фахівців з соціальної психології, які в останній час утворюють самостійний напрямок психологічної науки – психологію краси та зовнішності. Серед цих

досліджень окремої уваги заслуговують здобутки з психології зовнішності Н. Рамсі та Д. Харкорта, психології краси В. Суемі та А. Фернхема, психокосметології К.С. Лисецького, серія психологічних досліджень сприйняття обличчя Інституту психології РАН, виконаних під керівництвом В.О. Барабанщикова.

Окремі дослідження привабливості представлені у контексті вивчення зовнішнього вигляду як способу самопрезентації. Так, зокрема, О.І. Агеїчевою вивчено оцінку привабливості телеведучого глядачами з різними психологічними характеристиками, М.В. Бураковою показано взаємозв'язок між зовнішністю та гендерною ідентичністю жінок. А.В. Єрмолаєвою вивчено закономірності самосприйняття зовнішності жінкою-лідером, Ю.О. Гоцевою вивчено особливості інграціяції як стратегії самопред'явлення підлітками-дівчатами, що по суті є прагненням виглядати привабливою. К.Г. Нестеровою-Маліковою здійснено оцінку атрактивності зовнішнього вигляду жінки-підприємця як фактору, що визначає готовність до співпраці з нею. С.М. Журавльовою визначено вплив іміджу жінок на їх адаптивність та атрактивність. Б.Г. Мещеряковим, Д.В. Ющенковою вивчено особливості сприймання очей як предикторів фізичної атрактивності жіночого обличчя, а О.О. Бодальовим та В.М. Панфьоровим досліджено вплив зовнішньої привабливості на ставлення до людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. В аналізі досліджень з психології краси, проведеному К.І. Фоменко, визначено, що існує два основних підходи до вивчення сприйняття людиною власної зовнішності:

1. Тіло – об'єкт, що має певну форму та розміри. Предмет психології зовнішності полягає в когнітивному компоненті сприйняття зовнішності (якісні характеристики сприйняття тіла).

2. Тіло – носій особистих і соціальних значень, цінностей, тому предметом психології зовнішності виступає емоційне ставлення до зовнішності (значимість, цінність тіла, задоволеність зовнішністю) [15].

Перший підхід в експериментальній психології зовнішності представлений роботами з вивчення точності сприйняття людиною свого тіла. Як правило, ці дослідження засновані на використанні різних апаратурних методик (дзеркал з мінливою кривизною, рухливих рамок, перевернутих фотографій, теле- і відеотехніки, графічних редакторів тощо). У результаті таких експериментів було отримано дані про залежність точності самосприйняття від стану свідомості випробуваного, віку, культурних стереотипів, коефіцієнту розумового розвитку, самооцінки [2; 5; 12].

Для розуміння психологічних механізмів сприйняття та оцінки власної зовнішності існує феномен тілесного образу (body image), який

має трьохкомпонентну структуру: 1) перцептивний компонент – представлений уявленнями людини про власну зовнішність; 2) оцінковий компонент – характеризується установками щодо свого тіла; 3) поведінковий компонент – відображає міру впливу сприйняття свого тіла на поведінку індивіда.

Зарубіжні дослідження [17; 18; 19; 20; 21] тілесного образу вказали на наступне: 1) до 70% дівчаток підліткового віку незадоволені хоча б одним аспектом своєї зовнішності; 2) протягом підліткового віку задоволеність своєю зовнішністю у хлопчиків збільшується, а у дівчаток зменшується; 3) існує позитивний зв'язок між самооцінкою зовнішності і об'єктивними оцінками привабливості людини; 4) тілесний образ є динамічним утворенням: найбільш різке відхилення від тілесного ідеалу спостерігається жінок під час вагітності; 5) тілесний образ найбільш мінливий у тих, хто займається активно стратегіями вдосконалення зовнішності; 6) пік незадоволеності своєю зовнішністю у жінок припадає на 18-30 років, а у чоловіків – на 18-21 рік; в 51-60 років незадоволеність тілесним образом знижується незалежно від статі і доходить до мінімуму в 61 рік.

А.А. Демідовим та Д.А. Дівеєвим визначено чотири основні підходи до точності сприйняття людини за виразом її обличчя: фізіономічний, диспозиційний, конфігураційний, системний [7].

Фізіогномічний підхід склався понад 2500 років тому та представлений мистецтвом фізіономіки, яка і в наш час не втрачає своєї актуальності, хоча і вийшла за рамки наукових досліджень. Сутність фізіономічного підходу полягає у тому, що існує взаємозв'язок між елементами обличчя та рисами характеру. Представниками даного підходу є античні філософи (Піфагор, Платон, Плутарх, Аристотель, Тацит, Гален, Гіппократ), середньовічні вчені (Авіценна, І.Д. Скотт, Леонардо да Вінчі, Ф. Бекон та інші), однак розквіт фізіономіки припадає на 18-19 століття, коли Ч. Беллом, Ч. Дарвіном, Г. Дюшеном, І.Г. Лафатером, І.О. Сікорським було систематизовано досвід вивчення співвідношення між рисами обличчя та якостями характеру.

Диспозиційний підхід стверджує, що прямого зв'язку між рисами обличчя та рисами особистості не існує. Сприйняття психологічних властивостей комунікатора здійснюється шляхом ментального конструювання його образу. Як головні детермінанти побудови образу іншої людини виступають соціальні установки, стереотипи, атрибуції, проєкції особистості, що спостерігає. Прикладами встановлених диспозиційним підходом здобутків є наступні психологічні закономірності: наприклад, людина в окулярах виглядає більш освіченою та розумною, або чоловік, що має бороду, виглядає більш

мужнім, агресивним, маскулічним, домінантним, сильним, самовпевненим.

У *конфігураційному підході* як фізичні характеристики особистості розглядаються не окремі елементи та співвідношення між ними, а інтегральні характеристики, або гешталти, такі як привабливість, патерн «дитячого обличчя», маскулічність/фемінність обличчя. Зокрема у дослідженні Л. МакАртура показано, що рисами дитячого обличчя є високе чоло, високо розташовані брови, великі очі, маленьке підборіддя, а дорослі з дитячим обличчям сприймаються як молодші, слабкіші, привабливіші, ніж дорослі зі звичайними обличчями [21]. У дослідженні М. Каннінгема показано, що людина з квадратними щелепами сприймається як замкнута, відчужена, має велику фізичну силу, незалежна, а людина з мигладевидними очима – як фемінна, має низьку агресивність [16].

Системний підхід представлений дослідженнями, спрямованими на вивчення засобів пізнання складноорганізованих об'єктів. Представники системного підходу розглядають психологічну оцінку іншої людини за виразом її обличчя як функцію особистісних особливостей спостерігача та фізичних характеристик особистісних комуніканта. Вираз обличчя у цьому підході розглядається як складна динамічна система, що має різні «фізіогномічні» прошарки, які взаємодіють один з одним та передбачають закономірну динаміку розвитку. Під виразом обличчя представники даного підходу розуміють не лише експресію, що належить до поверхового фізіогномічного прошарку, а й характерологічний вираз, тобто глибинний прошарок, представлений формою обличчя, співвідношенням та розташуванням його внутрішніх структур, які найбільшою мірою виражають темпераментно-характерологічні властивості людини. Стійкі патерни обличчя, які формуються протягом багатьох років, утворені його деформаціями, виражають серединний фізіогномічний прошарок (зморшки, вираз очей, характерні лінії чола тощо). Фоновий прошарок – це вираз обличчя, який підкреслює або маскує психологічні особливості індивідуальності та зумовлений етнічною належністю, хворобою, дефектами обличчя, макіяжем, татуваннями, оздобленням обличчя тощо.

Другий підхід до вивчення сприйняття людиною власної зовнішності сфокусований на цінності, яку люди приписують різним частинам свого тіла. Вивченню «цінності» тіла та його частин присвячені такі експерименти, в яких, наприклад, досліджуваним потрібно було оцінити в доларах вартість кожної частини тіла або класифікувати відповідно до їх значимості частини тіла. В результаті серії подібних досліджень були отримані такі дані: 1) люди найвище оцінюють такі частини тіла, як нога, око і рука; 2) психічно хворі

суб'єкти «дешевше» оцінювали тіло, ніж нормальні випробовувані; 3) жінки оцінюють тіло «дешевше», ніж чоловіки; 4) цінність тіла не залежить від економічного статусу досліджуваних; 5) фізична хвороба або каліцтво значно змінюють суб'єктивну цінність різних частин тіла, зміна цінності залежить від ступеня пошкодження частини і від її колишньої суб'єктивної значущості; 6) цінність окремих тілесних якостей може змінюватися під впливом суспільних процесів.

Інша частина робіт в межах емоційно-ціннісного підходу до тіла спрямована на аналіз зв'язку між емоційно-ціннісним ставленням до своєї зовнішності і різними змінними Я-концепції [2]. Для вирішення цього завдання використовуються методики, запропоновані С. Журардом і Р. Секорд: «Шкала ставлення до тіла» і «Шкала самоствавлення». У першій випробуванні повинні оцінити за семибальною шкалою «подобається – не подобається» 46 частин і якостей власного тіла. Сумарний показник задоволеності тілом порівнюється із загальним показником задоволеності собою, отриманим за допомогою другої методики, в якій піддослідним необхідно було оцінити власні психологічні якості [5; 14].

Серія подібних досліджень показала, що: 1) існує висока позитивна кореляція між задоволеністю зовнішністю і задоволеністю собою; 2) певні зони тіла впливають на самооцінку і ступінь самоповаги особистості [11]; 3) існує висока міра залежності між рівнем особистісної депресії і мірою незадоволеності зовнішністю [2; 5; 12]; 4) існує прямий зв'язок між задоволеністю тілом і відчуттям особистісної захищеності, а також між успішністю самореалізації та оцінкою власної зовнішності [13; 14].

У межах емоційно-ціннісного підходу до зовнішності особливий інтерес викликає проблеми оцінки привабливості та визначення психологічного змісту поняття атрактивності.

У психологічних словниках, зокрема у В.П. Зінченка та Б.Г. Мещерякова [8] психологічна атрактивність визначається як властивість об'єкта привертати, притягати увагу до себе та викликати інтерес або як властивість об'єкта, що викликає до себе симпатію й довіру інших людей. Т.В. Данильченко [6] визначає атрактивність особистості як комплексну характеристику зовнішності, що помічається суб'єктами при формуванні першого враження, поряд із зовнішнім виглядом, експресивними проявами, особистісними рисами та характеристиками, що проявляються у взаємодії з людьми. Атрактивність автор пов'язує з чарівністю, сексуальністю, вродою та показує кореляційні зв'язки між цими та іншими параметрами особистості.

У дослідженні А.М. Кленчу подано декілька підходів до визначення атрактивності у психологічній науці [9]. Перший підхід полягає у лінгвістичному аналізі цього поняття, оскільки проблема

визначення його змісту ускладнена неоднозначністю тлумачення у слов'янських мовах. Наприклад, близьке до атрактивності російське слово «обаятельность» не має прямого та однозначного еквівалента перекладу українською мовою (чарівність, привабливість, принадність, врода тощо), а під час перекладу це слово ототожнюється, скоріше, з привабливістю. У ході дослідження А.М. Кленчу для еквівалента атрактивності було обрано українське слово «принадність» і було встановлено, що у латинській мові для досліджуваного явища існує поняття – «*attractio*», у французькій мові – «*attractivité*», у німецькій – «*attraktivität*», в англійській – «*attractiveness*» (атрактивність). Досліджуване поняття є похідним і безпосередньо семантично пов'язаним з терміном «атракція» (лат. *attrahere*, англ. *attraction*).

У межах другого підходу атрактивність розглядається як неусвідомлювані буденні уявлення про наділеність певних індивідів надприродними якостями (чарівністю, принадністю, вродою, загадковістю, зворушливістю). Цей підхід має міфологічне коріння, оскільки відображає несвідому матрицю суспільної свідомості і підтверджується дослідженнями психодинамічного напрямку. У дослідженнях О.І. Агеїчевої [1] та Л.Я. Гозман [4] поняття атрактивність відноситься до «імпліцитної теорії особистості», яка описує даний феномен на рівні буденних уявлень про взаємозв'язок між властивостями та рисами особистості, що функціонують як неусвідомлені інтуїтивні установки (очікування) індивідів. Л.Я. Гозман вказує, що «звертаючись до самого змісту феномена атракції, ми орієнтуємось спочатку на інтуїтивні, «позанаукові» уявлення про неї, бо, зрештою, саме факт присутності атракції в реальному житті до її вивчення й визначення та незалежно від цього є стимулом до наукових досліджень» [4, с.12].

По-третє, атрактивність ототожнюється із зовнішньою привабливістю (Е. Аронсон, Л. Віллер, К. Дайон, С.М. Журавльова, М. Кук, Е. Ласкі, Н. Лівсон, Д. Незлер, К.Г. Нестерова-Малікова, Н. Рамсі, Х. Райс, І. Сільверман, Х. Сігал, В. Суемі, А. Фернхем, А. Херговіч, Т. Хьюстон), яка визначається, в першу чергу, невербальними особливостями спілкування. Дослідження невербального аспекту міжособистісного сприймання класиків психології соціальної перцепції Г.М. Андрєєвої, В.О. Лабунської, В.П. Морозова, П.М. Якобсона, П. Екмана розкрили провідне значення експресивності у детермінації привабливості. У дослідженнях С. Васильова [3] та В.І. Кочнева [10] підкреслено, що привабливою є людина, фізична краса якої посилюється одухотвореним поглядом, виразною мімікою та емоційністю голосу. Авторами на рівні теоретичного узагальнення робиться висновок, що привабливість відноситься до соціального продукту, а при сприйнятті привабливої людини важливим є невербальний компонент.

Четвертий підхід розглядає атрактивність як характеристику особистості, що притягує до себе оточуючих людей, повертає до себе увагу та прихильність (властивість об'єкта атракції). Даний підхід, перш за все, ґрунтується на соціально-перцептивних особливостях взаємодії: феноменах атракції, міжособистісної привабливості, симпатії та прихильності, розкритих у дослідженнях О.О. Бодальова, Л.Я. Гозман, М. Карлінса, З.О. Кіреєвої, Я.Л. Коломінського, І.С. Кона, В.Ф. Моргуна, О.О. Нікітіної, М.М. Обозова, Ю.О. Приходько, В.А. Семиченко, В.В. Століна, В.М. Фомічової, Дж. Шафера та інших зарубіжних і вітчизняних психологів. У межах цього підходу окрема увага приділяється феномену атракції, яка за аналізом багатьох зарубіжних авторських концепцій (Е. Аронсон, Е. Бершейд, Д. Бірн, Д. Клор, К. Дайон, С. Дак, Д. Левінгер, М. Лернер, А. Лотт, Б. Лотт, Т. Ньюком, З. Рабін, П. Розенблат, У. Стробе, Т. Хьюстон та ін.) може розглядатись як установка щодо привабливості особистості. У вітчизняній психології при аналізі феномена атракції зроблена спроба поєднати два останні підходи: атракцію визначають як емоційний компонент міжособистісного сприйняття та, водночас, як якість ставлення або соціальну установку (Г.М. Андрєєва, О.О. Бодальов, О.М. Еткінд, Н.В. Казарінова, О.Г. Коваленко, І.С. Кон, В.М. Куніцина, М.М. Обозов, В.А. Семиченко, К.І. Фоменко та ін.).

Висновки та перспективи подальших розвідок. У психологічній науці існує два основні підходи до вивчення сприйняття людиною власної зовнішності, перший з яких присвячений вивченню точності сприйняття свого тіла. У межах цього підходу в оцінці точності сприйняття людини за виразом її обличчя визначено фізіономічний, диспозиційний, конфігураційний, системний наукові напрями досліджень. Другий підхід до вивчення сприйняття людиною власної зовнішності – емоційно-ціннісний – сфокусований на цінності, яку люди приписують різним частинам свого тіла. Інша частина досліджень в межах цього підходу спрямована на аналіз зв'язку між емоційно-ціннісним ставленням до своєї зовнішності і різними змінними *Я*-концепції, а також визначення факторів привабливості, розуміння психологічного змісту поняття атрактивності.

Привабливість як психологічна категорія у науковому пізнанні розкривається через осмислення феномену атрактивності, яка, в свою чергу, розуміється, по-перше, як суб'єктивні лінгвістичні категорії чарівності, привабливості, принадності, вроди; по-друге – як неусвідомлювані буденні уявлення про наділеність певних індивідів відповідними надприродними якостями; по-третє – як зовнішня привабливість, обумовлена невербальними особливостями спілкування; по-четверте – як характеристика особистості, що притягує до себе оточуючих людей, повертає до себе увагу та прихильність.

Список використаних джерел

1. Агеичева О.И. Оценка обаяния телеведущего телезрителями с разными личностными качествами: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. психол. наук: спец. 19.00.05 “Социальная психология” / Ольга Игоревна Агеичева. – М., 2007. – 23 с.
2. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 1986. – 422 с.
3. Василёв С.В. Психология любви / С.В. Васильев. – М. : Интерпринт, 1992. – 236 с.
4. Гозман Л.Я. Психология симпатий / Л.Я. Гозман, Н.Н. Ажгихина. – М. : Знание, 1998. – 96 с.
5. Гоффман Э. Представления себя другим / Э. Гоффман // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С.188-196.
6. Данильченко Т. В. Гендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 “Соціальна психологія” / Т.В. Данильченко. – К., 2004. – 20 с.
7. Демидов А.А. Человек как объект восприятия / А.А. Демидов, Д.А. Дивеев // Лицо человека в науке, искусстве и практике / Отв. ред. К.И. Ананьева, В.А. Барабанщиков, А.А. Демидов. – М. : Когито-Центр, 2014. – С.515-545.
8. Зинченко В.П. Большой психологический словарь / В.П. Зинченко, Б.Г. Мещеряков. – М. : Прайм-Еврознак, 2008. – 868 с.
9. Кленчу А.М. Емоційно-комунікативні особливості атрактивності та їх корекція у дівчат старшого юнацького віку : Дис... канд. наук: 19.00.07 / А.М. Кленчу. – 2011. – 231 с.
10. Кочнев В.И. Психологические особенности сценического обаяния / В.И. Кочнев // Вопросы психологии. – 1993. – №5. – С.74-80.
11. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования / Р. Кочюнас. – М. : Академический проект, 1999. – 240 с.
12. Никитин В.Н. Психология телесного сознания / В.Н. Никитин. – М. : Алетна, 1999. – 478 с.
13. Спиллейн М. Имидж женщины / М. Спиллейн. – Словакия : Икар, 1996. – 158 с.
14. Столин В.В. Самосознание личности / В.В. Столин. – М. Изд-во МГУ, 1984. – 284 с.
15. Фоменко К.І. Психологія краси в культурно-історичному контексті / Психосоматика: культурно-історичний підхід: навч.-метод. посібник / Т.Б. Хомуленко, І.О. Філенко, К.І. Фоменко, О.С. Шукалова. – Х. : «Дисаплюс», 2015. – С.73-80.
16. Cunnigham M.R. What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness / M.R. Cunnigham, A.P. Barbee, C.L. Pike // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – V. 59. – P.61-72.
17. Cusumano D.L. Media influence and body image in 8- to 11-year-old boys and girls: A preliminary report of the Multidimensional Media Influence Scale / D.L. Cusumano, Thompson J.K. // International Journal of Eating Disorders. – 2001. – Vol.29. – P.37-44.

18. Feingold A. Good-looking people are not what we think / A. Feingold // *Psychological Bulletin*. – 2000. – Vol. 111. – P. 304-341.

19. Johnson K.L. Interpersonal metaperception: The importance of compatibility in the aesthetic appreciation of bodily cues / K.L. Johnson, L.G. Tassinary // *The body beautiful: Evolutional and socio-cultural perspectives*; K.L. Johnson, L.G. Tassinary, V. Swami, A. Furnham (Eds.). – London: Macmillan, 2007. – P.346.

20. Langlois J.H. Maxims and myths of beauty: A meta-analytic and theoretical review/ J.H. Langlois, L.E. Kalakanis, A.J. Rubenstein, A.D. Larson, M.J. Hallam, M.T. Smoot // *Psychological Bulletin*. – 2000. Vol.126. – P.390-423.

21. McArthur L.Z. Impressions of baby-faced adults / L.Z. McArthur, K. Apatow // *Social cognition*. – 1984. – V.7983. – P.315-342.

22. Smolak L. Bodyimage / L. Smolak // *Handbook of girls' and women's psychological health: Gender and well-being across the lifespan*; C. Worelland, D. Goodheart (Eds.). – New York: Oxford University Press, 2006. – P.66-76.

Я.В. Верещинская

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

В статье представлен анализ психологических подходов к восприятию внешности, а также анализ аттрактивности личности. Рассмотрены физиономический, диспозиционный, конфигурационный и системный подходы к пониманию восприятия человека по выражению лица. Показано, что привлекательность как психологическая категория в научном познании раскрывается через осмысление феномена аттрактивности, которая обусловлена невербальными особенностями общения и выступает как характеристика личности, которая притягивает к себе окружающих людей, привлекает к себе внимание и благосклонность.

Ключевые слова: внешность, социальное восприятие, аттрактивность, эстетический компонент социальной перцепции.

Ya. Vereschinska

ATTRACTIVENESS AS AN AESTHETIC ASPECT OF SOCIAL PERCEPTION

The article presents an analysis of the psychological approach to the perception of appearance and attractiveness analysis of the individual. It considers physiognomic, dispositional, configurational and system approaches to understanding human perception of facial expression. It is shown that the appearance as a psychological category in scientific knowledge is revealed through the understanding of the phenomenon of attractiveness, which is determined by the peculiarities of non-verbal communication and serves as a characteristic of personality that attracts the people around them, attracting the attention and favor.

Key words: appearance, social perception, attractiveness, aesthetic aspect of social perception.

Надійшла до редакції 25.12.2015 р.