

ФЕНОМЕН ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

© 2013 О.О.Комаров¹, Н.Ю.Шалаева²

¹Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

²Самарский государственный университет

Статья поступила в редакцию 29.07.2013

В статье приводятся результаты кросс-культурного исследования социально-психологических представлений о красоте и привлекательности человека. Авторы выделяют содержание составляющих компонентов привлекательности для различных национальных групп. В статье описана авторская анкета, разработанная для проведения представленного исследования. Также авторами поднимается проблема наличия в современном обществе процесса дискриминации на основании внешности (лукизм), приводятся мнения респондентов различных национальных групп о данном явлении. Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №13-36-01274.

Ключевые слова: феномен привлекательности, социально-психологические представления, социальное взаимодействие, лукизм.

Согласно мнению исследователей красоты и привлекательности человека, люди обладают идентичными универсальными представлениями о привлекательности человека, в свою очередь, в основе именно этих представлений следует искать генезис разнообразных суждений о других людях¹. Одним из значимых факторов, влияющих на формирование представлений о привлекательном, является культурная среда. Ряд авторов выяснили, что роль привлекательности различается в зависимости от культурного контекста². Некоторые авторы настаивают на исследовании привлекательности в кросс-культурном аспекте в зависимости от типа культуры³. Так они предлагают разделять общества на основе преобладающего типа сознания и выделяют две культурно структурированные социальные системы: индивидуалистическую (европейско-американскую или западную) и коллективистскую (восточно-азиатскую или восточную). Эти доминирующие в общественном сознании тенденции влияют на генерацию общественных стереотипов, в т.ч. и социально-психологических представлений относи-

тельно привлекательности человека⁴. Более вероятно, что люди, идентифицирующие себя с элементами коллективистского общества, в меньшей степени склонны полагаться на такие индивидуализирующие признаки, как привлекательное лицо и т.д.⁵. Другие авторы дополняют данный подход к проблеме привлекательности в кросс-культурном контексте идеей о различии эффекта привлекательности для различных культур, связанных не с его силой воздействия на сознание индивидов, а с его содержанием⁶.

Современными отечественными исследователями разрабатывается модель формирования образа тела, в том числе и в контексте проблемы красоты и привлекательности. В свою очередь, сам процесс формирования образа тела тесно связан с феноменом привлекательности. Представляются интересными работы авторов, раскрывающих психологические факторы, влияющие на структуру образа тела в условиях вуза, и обосновывающих социокультурную детерминированность формирования образа тела. Так, авторами разработана программа формирования образа тела студентов-психологов в вузе, соединяющая теоретические и практиче-

¹ Комаров Олег Олегович, аспирант кафедры социальной психологии. E-mail: oleg.ol.komarov@gmail.com

Шалаева Наталия Юрьевна, аспирант кафедры общепсихологии. E-mail: 2452513@rambler.ru

¹ Суэми В., Ферхнем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. под ред. Е.И.Николаевой. – СПб.: 2009. – С.36.

² Rosenblatt P.C. and Cozby P.C. Courtship patterns associated with freedom of choice of spouse. *Journal of Marriage and the Family*, 34, 1972. – P. 689 – 695.

³ Dion K.K. Stereotyping based on physical attractiveness: Issues and conceptual perspectives. In C.P.Herman, M.P. Zanna and E.T.Higgins (Eds.), *Physical appearance, stigma and social behavior: The Ontario Symposium (Vol.3, pp.7 – 21)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1986.

⁴ Fiske A.P., Kitayama S., Marcus H.R. and Nisbett R.E. The cultural matrix of social psychology. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske and G.Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology (4th edn. Vol.2, pp.915-981)*. New York: McGraw-Hill, 1998.

⁵ Dion K.K., Pak A.W. and Dion K.L. Stereotyping physical attractiveness: A sociocultural perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 378 – 398. 1990.

⁶ Chen N.Y., Shaffer D.R., and Wu C. On physical attractiveness stereotyping in Taiwan: A sociocultural perspective. *Journal of Social Psychology*, 137, 117 – 124, 1997.

ские знания в области телесно-ориентированной психотерапии с моделированием ситуаций оценивания собственной внешности и внешности других людей, психогимнастикой, работой с мимикой и дыханием в личностном тренинге⁷.

В целом, эффект физической привлекательности может быть рассмотрен как один из ведущих феноменов социальной перцепции, а сам социально-перцептивный механизм можно эксплицировать опираясь на раскрытия защитных механизмов личности, которые, в свою очередь, имеют свою специфику проявления и действия при оценивании привлекательных и непривлекательных объектов перцепции, что было зафиксировано в экспериментальных исследованиях Н.Ю.Шалаевой⁸.

Можно заключить, что одним из фундаментальных вопросов современной психологической науки является вопрос о том в какой степени оценка привлекательности лиц, детерминруется социокультурными факторами и опытом, с одной стороны, и эволюционными факторами и биологической наследственностью, с другой стороны.

Нами была предпринята попытка осмыслить и конкретизировать особенности представлений о красоте и привлекательности человека, зависящие от национальной принадлежности на примере современного российского, американского и немецкого обществ.

Исследование проводилось в форме анкетирования. В пилотажном исследовании приняли участия 155 респондентов из различных стран (Россия, Германия, США, Италия, Бразилия, Великобритания, Бельгия, Австралия, Шри-Ланка, Иран). Основная выборка составила 90 респондентов и была разделена на три группы: российская национальная группа (Россия), американская национальная группа (США) и германская национальная группа (Германия). Возрастной диапазон каждой из этих групп располагается в промежутке от 20 до 35 лет.

Для проведения исследования использовалась авторская анкета, разработанная на основе семантического дифференциала Чарльза Осгуда и состоящая из 6 основных блоков: информация о себе, представления о красоте человека, представления о возможностях красивого человека, отношение к стереотипным утверждениям о красоте человека, оценка собственной внеш-

ности, мнение респондентов относительно существования в современном обществе дискриминаций по внешности (лукизм).

В первом блоке анкеты содержится следующая информация: поло-возрастная и национальная принадлежность, страна проживания и род занятий.

Второй блок состоит из 6 подблоков (физиогномические характеристики, физические характеристики, личные характеристики, социальные характеристики, общественно-значимые характеристики и подблок эмоционально-чувственного отклика на красивого человека), в каждом из которых респондентам предлагается сделать выбор между двумя противоположными качествами, оценив их по семибалльной шкале от 3 до -3 (пример: доброта 3 2 1 0 -1 -2 -3 злоба).

При составлении первого подблока использовались данные из следующих источников: исследования оценки привлекательности лица анфас (Булл и Рамси), которые указывают на связь привлекательности лица с следующими его частями: рот, затем глаза, далее волосы и нос, исследования Ярбуса относительно роли движения глаз в процессе зрения, согласно которым при восприятии лица мы уделяем особое внимание глазам и рту, исследование Caroline Blais из университета Монреаля, согласно которому существуют различия в восприятии лица представителями европеоидной и азиатской рас, а также данным визуальной психосемиотики. При составлении подблоков физических, социальных, общественно-значимых характеристик и подблока эмоционально-чувственного отклика на красивого человека использовались данные ранее проведенного собственного пилотажного исследования.

В блоке возможностей красивого человека респондентам предлагается ряд вопросов полу-закрытого типа, сформулированные в форме утверждений (пример: красивому человеку легче, красивому человеку сложнее).

Блок отношения к стереотипным представлениям о красоте человека состоит из ряда утверждений закрытого типа, сформулированных в форме вопроса (пример: красота – это счастье? или 90-60-90 – идеал женской красоты?).

В блоке оценки собственной внешности респондентам предлагались вопросы закрытого типа с ранжированием по шкале семантического дифференциала от 3 до -3 (пример: довольны ли вы собственной внешностью? Варианты ответов: да 3 2 1 0 -1 -2 -3 нет). При разработке вопросов трёх вышеперечисленных блоков использовались материалы ранее проведённого пилотажного исследования.

⁷ Стребкова Ю.А., Мишияров В.М., Агафонов А.Ю. Модель формирования образа тела у студентов в условиях вуза // Известия Самарского научного центра РАН. – 2011. – Т.13. – №2(6). – С.1409 – 1415.

⁸ Шалаева Н.Ю. Эффект физической привлекательности в контексте социальной перцепции // Известия Самарского научного центра РАН. – 2012. – Т.14. – №2(3). – С.688 – 691.

Вопросы последнего шестого блока анкеты, направлены на выявление в современном обществе такого процесса как лукизм, и носят закрытый характер.

Результаты, полученные в ходе исследования обрабатывались методом описательной статистики и программы математической статистики Statistica 6.0 (критерий Манна-Уитни). В ходе проведённого анализа выяснилось, что в представлениях о красоте человека у респондентов трёх национальных групп много схожего, но вместе с тем имеются и видимые различия. Далее мы рассмотрим различия по каждому из блоков авторской анкеты.

Полученные данные показывают имеющиеся различия в подблоке личных характеристик. Так, респонденты российской и американских групп связывают красоту человека с такими характеристиками как уверенность и коммуникабельность, тогда как в германской группе красоту связывают с отзывчивостью и вежливостью. Следует также отметить тот факт, что одной из важных характеристик, связываемых с красотой, для российской национальной группы является чувство юмора, тогда как в двух других группах важность этого показателя менее выражена по сравнению с другими характеристиками.

В подблоке физических характеристик респонденты связывали красоту с такими параметрами как высокий рост и малый вес тела, что не противоречит результатам исследований Форда и Бича (1951), согласно которым в ряде культур – как правило, социально и экономически развитых, – предпочтение отдаётся худым фигурам.

В подблоке физиогномических характеристик респонденты российской и германской национальных групп связывали красоту человека с таким параметром как симметричность лица, тогда как для респондентов американской национальной группы более важным оказалась толщина губ (тонкие губы рассматривались ими как более красивые). Таким образом, можно сделать вывод, что для российской и германской национальных групп характерно более интегральное восприятие лица, тогда как восприятие в американской национальной группе носит более сегментированный характер.

Интересно также отметить, что в американской выборке отдавались предпочтения таким преимущественно мужским физическим и физиогномическим характеристикам как узкие бёдра широкие плечи, тонкие губы, широкий подбородок, в то время как большинство респондентов российской группы практически не выбирали характеристики с явно гендерной принадлежностью. Таким образом, это позволя-

ет нам сделать вывод, что в американской национальной группе образ красивого человека носит маскулинный характер, тогда как в российской национальной группе эти показатели смягчены, более андрогинны. Вполне возможно, что данные различия можно объяснить характером культуры самой национальной группы и её ментальностью.

В подблоке социальных характеристик для большинства респондентов в российской и американской национальных группах стал важным такой параметр как со вкусом подобранная одежда, в то время как респонденты германской группы связывали красоту преимущественно с социальной успешностью.

В подблоке общественно-значимых характеристик красота преимущественно связывалась с такими чертами как оптимизм и активность. Оптимизм являлся ведущим качеством для российской и американской национальных групп, однако в американской национальной группе большинство респондентов наравне с оптимизмом связывали красоту человека с такой чертой как сострадательность. Ведущим качеством, связываемым с красотой, в германской национальной группе являлась активность, а оптимизм связывался респондентами наравне с состраданием.

В подблоке эмоционального отклика на красивого человека респонденты российской и американской национальных групп чаще выбирали такую эмоцию как восхищение, в то время как респонденты германской национальной группы преимущественно выбирали в качестве эмоционального отклика страсть-влечение.

В блоке возможностей красивого человека красота в контексте социального взаимодействия чаще рассматривалась респондентами как фактор способствующей позитивной социальной интеграции, однако также респондентами отмечалось и отрицательное влияние красивой внешности. Так, респонденты российской национальной группы отмечали красоту как фактор, способный осложнить создание семьи, тогда как респонденты американской и германской национальных групп склонны считать, что красивая внешность может осложнить самореализацию индивида в обществе (см. Таб. 1.).

В блоке самооценки респонденты показали расхождения при ответе на некоторые вопросы закрытого типа. Так, для респондентов российской национальной группы характерна большая удовлетворённость собственной внешностью и нежелание её менять, в то время как респонденты оставшихся двух групп имели более низкие показатели удовлетворённости собственной внешностью и более 50% респондентов хотели бы изменить собственную внешность.

Таб.1. Рейтинговое распределение предпочитаемых характеристик в различных национальных группах (блок возможностей красивого человека)

Вариант ответа на утверждения	Утверждения					
	Красивому человеку легче ...	Красивому человеку сложнее ...	Красивому человеку легче ...	Красивому человеку сложнее ...	Красивому человеку легче ...	Красивому человеку сложнее ...
	Российская нац. группа		Американская нац. группа		Германская нац. группа	
	%		%		%	
Заводить новые знакомства	37	0	68	0	53	0
Реализовать себя	22	0	4	73	20	50
Устроить личную жизнь	19	0	0	0	0	0
Добиться успеха в карьере	14	0	15	0	20	0
Добиться поставленной цели	8	10	13	4	0	0
Другое	0	15	0	0	7	0
Создать семью	0	40	0	0	0	27
Найти друзей	0	30	0	23	0	23
Сделать карьеру	0	5	0	0	0	0

В блоке мнения о лукизме в современном обществе большинство респондентов отмечают существования дискриминации на основании внешности, кроме того 85% респондентов утверждают, что являлись свидетелями подобной дискриминации.

При оценивании стереотипных утверждений респонденты не показали больших различий в ответах, за исключением двух стереотипных утверждений относительно сверхположительного влияния красоты на жизнь индивида (красота – это счастье) и современном стереотипе пропорций красивого женского тела (90-60-90 – эталон женской красоты).

Большинство респондентов американской и германской национальных групп отвергли утверждение «красота – это счастье», в то время как в российской национальной группе многие респонденты согласились с данным утверждением, из чего можно сделать вывод, что данный стереотип характерен именно для российской национальной группы.

Следует также отметить, что большинство респондентов российской национальной группы отвергают стереотипное утверждение о современном эталоне красоты, в то время как респонденты оставшихся двух групп, а, в особенности, американской национальной группы выказывают неуверенность при ответе на данный вопрос, что может свидетельствовать о большей подверженности мнению масс-медиа.

Результаты описательной статистики подтверждены также математической статистикой. Большой процент различий обнаружился в подблоке физиогномических характеристик и в блоке оценки собственной внешности. Различия между российской национальной и американской национальной группами более выражены,

чем между российской национальной и германской национальной группами или американской национальной и германской национальной группами (см. Таб.2.).

В качестве основных выводов по результатам проведенного исследования можно выделить следующее: 1) В разных национальных группах существуют различия в представлениях о красоте человека. 2) Восприятие лица в российской и германской национальных группах носит более интегральный характер, чем в американской национальной группе, где восприятию лица присуща большая сегментированность. 3) Для американской национальной группы характерен более маскулинный образ красивого человека, тогда как в российской национальной группе образ красивого человека носит андрогинный характер. 4) Первоначальный контакт с красивым человеком вызывает у большинства респондентов положительный эмоциональный отклик. 5) Большинство респондентов отмечают существования дискриминации на основании внешности, кроме того 85% респондентов утверждают, что являлись свидетелями подобной дискриминации. 6) Красота в контексте социального взаимодействия чаще рассматривается как фактор способствующей позитивной социальной интеграции, однако также респондентами отмечается и отрицательное влияние красивой внешности. Так, респонденты российской национальной группы отмечают красоту как фактор, способный осложнить создание семьи, тогда как респонденты американской и германской национальных групп склонны считать, что красивая внешность может осложнить самореализацию индивида в обществе.

Таб. 2. Данные статистического анализа данных для различных национальных групп
(указаны значимые различия)

Характеристики	Уровень р			Характеристики	Уровень р		
	Российская – Американская	Российская – Немецкая	Американская – Немецкая		Российская – Американская	Российская – Немецкая	Американская – Немецкая
Общительность-замкнутость	0,034501			уверенность-неуверенность		0,000604	0,050121
Отзывчивость-равнодушие	0,018738	0,023697		любопытность-ограниченность		0,007129	
самокритичность-тщеславие	0,006973	0,004226		мечтательность-прагматизм		0,003848	
решительность-нерешительность	0,026078			щедрость-скупость		0,006973	
чувство юмора-занудство	0,053686	0,027604		ширина плеч		0,002500	
тембр голоса	0,002892	0,003260		высота скул		0,019884	
толщина губ	0,000032			ширина подбородка		0,000292	0,000903
высота лба	0,000020			величина зубов		0,018738	
форма носа	0,017650			грамотный-малограмотный		0,002823	
ширина носа	0,005085		0,022799	лояльный к критике-нелояльный		0,002104	0,030888
размер носа	0,010993	0,000125	0,019884	справедливость-несправедливость		0,010763	
размер глаз	0,013550		0,016617	дискриминация красивой		0,013272	
образованный-необразованный	0,000388	0,001030		рост			0,006820
состоит в браке-не состоит	0,004531	0,011467		текстура волос			0,016617
властная позиция-ведомая	0,002439	0,008315		толщина губ			0,042820
благородство-подлость	0,009267	0,001269		высота лба			0,000673
трудолюбивость	0,056497			симметрия лица			0,006522
восхищение-жалость	0,013000	0,020279		альтруизм-эгоизм			0,044360
страсть-одухотворённость	0,024626			сострадание-равнодушие			0,003501
недовольство собой-ревность	0,044360	0,049262		страсть-одухотворённость			0,013550
любопытство-безразличие	0,002053		0,020681	страдание от внешности			0,003260
удовлетворённость внешностью	0,000770			желание изменить внешность	0,000058	0,002053	

7) Большинство респондентов российской национальной группы отвергают стереотипное утверждение о современном эталоне красоты, в то время как респонденты оставшихся двух групп, а, в особенности, американской национальной группы выказывают неуверенность при ответе на данный вопрос.

В заключении отметим, что феномен красоты человека малоизученная тема в отечественной психологии, в то время как в зарубежной психологии исследования в данной области представлены достаточно широко. Однако ещё

меньшее внимание уделяется кросс-культурным исследованиям представлений о красоте человека, хотя это направление весьма перспективно ввиду глобальной социо-культурной интеграции. Кроме того, понятие красоты человека носит важный смысл для всего общества в целом, так как оно всегда включает в себя всю структуру данного общества и является воплощением его ценностей. Вполне возможно, что через идеалы красоты, принятые в том или ином обществе, мы можем выявить базовые ценности присущие этому обществу.

ATTRACTION PHENOMENON: CROSS-CULTURAL ASPECT

© 2013 O.O.Komarov¹, N.Y.Shalaeva²

¹Samara State Academy of Social Sciences and Humanities

²Samara State University

The article represents the results of cross-cultural research of social and psychological ideas of beauty and appeal of a person. Authors distinguish the components of attraction to various national groups. The authors describe questionnaire developed for carrying out the research. Also the existing problem of modern society that consists in the discrimination on the basis of appearance (lukizm) is raised. The article gives opinions of the respondents of various national groups on this phenomenon.

Keywords: appeal phenomenon, social and psychological representations, social interaction, lukizm.

^o Oleg Olegovich Komarov, Postgraduate Student of the Social Psychology Department.

E-mail: oleg.ol.komarov@gmail.com

Nataliia Yurevna Shalaeva, Postgraduate Student of the General Psychology Department.

E-mail: 2452513@rambler.ru