

## ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

© 2013 Н.Ю.Шалаева

Самарский государственный университет

Статья поступила в редакцию 29.07.2013

В статье приводится анализ особенностей содержания структурных компонентов социального представления о привлекательности в современном обществе. Автором раскрывается сущность понятия социальное представление, обосновывается, что одним из возможных вариантов изучения феномена привлекательности является эмпирическое исследование социального представления о привлекательности на примере современного общества.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-36-01274.

*Ключевые слова:* феномен привлекательности, социальное представление, социальное познание.

Решение о выборе одной из индивидуальных стратегий коммуникативного поведения и моделирования вариантов конечного результата взаимодействия формируются в первые секунды межличностного контакта и основываются на внешности партнеров по взаимодействию. Суждения, выносимые на основании внешнего облика, носят имплицитный характер. Подобные суждения во многом связаны с эффектом привлекательности, который указывает на косвенную связь между аттрактивностью внешнего облика и личностными характеристиками<sup>1</sup>. Надо отметить, что на степень самой аттрактивности внешности оказывают влияние различные имплицитные и эксплицитные факторы, так же, как и на особенности приписывания личностных качеств людям. В ряде экспериментальных исследований, проведенных нами ранее, была эксплицирована связь между психологическими защитами, а также личностными качествами субъекта оценивания и его оценкой личностных качеств привлекательного/непривлекательного человека. Так, выявлено, что «различным чертам личности соответствуют различные механизмы защит. Люди с различными механизмами защит, оценивая человека, приписывают ему различные качества. Также некоторые черты личности не оказывают влияния на оценку личностных качеств людей (например, общительность, сдержанность, высокая нормативность поведения, смелость, чувствительность, практичность и самоконтроль). Помимо выраженного (доминирующего) механизма защиты при оценивании личностных качеств другого человека, проявляются и другие защиты. В

целом при оценке «несимпатичного» объекта является больше дополнительных механизмов защит, чем при оценке «симпатичного»<sup>2</sup>.

Но что означает для современного общества «привлекательность»? На наш взгляд альтернативным вариантом решения данного вопроса является изучение привлекательности как социального представления, существующего в обществе. В целом, социальные представления отражают отношение группы к социальным феноменам. В свою очередь, человек при выборе способов действия опирается не на объективную реальность, а на то, как он их себе представляет. Особенности его представлений во многом обусловлены особенностями тех социальных групп, членом которых он является.

Согласно родоначальнику теории социальных представлений С.Московичи, социальное представление – это определенный набор суждений, убеждений, объяснений, которые возникают в повседневной жизни в процессе межличностных коммуникаций<sup>3</sup>. Таким образом, генезис и последующая возможная трансформация социальных представлений заключается в коммуникации.

Представляются интересными рассуждения авторов относительно истинности и осознанности социальных представлений. Так, Вагнер отмечает, что «не существует никакого другого социально релевантного критерия истинности для любых групповых представлений, кроме собственного свидетельства группы, которое

<sup>0</sup> Шалаева Наталья Юрьевна, аспирант кафедры общей психологии. E-mail: 2452513@rambler.ru

<sup>1</sup> Рамси Н., Харкорт Д. Психология внешности. – СПб.: 2009.

<sup>2</sup> Шалаева Н.Ю. О структуре социально-перцептивного механизма // Вестник Самарского государственного университета. 2012. № 2/1 (93). – С. 169.

<sup>3</sup> Moscovici S. On Social representations // Social cognition: Perspectives on everyday understanding / Ed. By P.J.Forgas. London, 1981. – P. 181 – 209; 181.

определяется дискурсно»<sup>4</sup>. А согласно логике Марковой «социальное окружение существует для людей как их онтологическая реальность, т.е. нечто, что ставится под сомнение только при особых обстоятельствах. Могущество таким предполагаемым онтологическим реалиям придается именно недостаточной осознанностью их существования людьми»<sup>5</sup>.

Традиционно сложилось несколько направлений в изучение социальных представлений, каждое из которых рассматривает его различные аспекты. Как правило, авторы предлагают различать три основных подхода: 1) подход В. Дуаза, направленный на изучение влияния социальной структуры на выработку социального представления (*Женевская школа*); 2) подход Д. Жоделе, направленный на изучение регулятивной роли представлений в отношении социального взаимодействия (*Парижская школа*); 3) подход Ж.-К. Абрика, позволяющий анализировать структуру представлений и изучать их динамику (*школа Экс-ан-Прованса*)<sup>6</sup>.

Нами было предпринято эмпирическое исследование социальных представлений о привлекательности в современном обществе. Содержание социальных представлений описано в контексте структурного подхода Ж.-К. Абрика через понятия «ядро» и «периферии». В целом, идея структуры представления означает, что составляющие её элементы взаимосвязаны между собой. Ядро можно противопоставить периферии в том смысле, что ядро образовано элементами, отражающими коллективный опыт и ценности, коренящимися в культуре, а периферия — элементами, нацеленными на адаптацию к каждодневной жизни<sup>7</sup>. Для выявления ядра и периферии социальных представлений о привлекательности использовался метод словесных ассоциаций, контент-анализ эссе. В частности, для исследования установки в структуре социальных

представлений применялся контент-анализ эссе. В исследовании приняли участие 92 респондента в возрасте от 18 до 41 лет.

Первый этап исследования заключался в продуцировании словесных ассоциаций на слова красивый/привлекательный. На втором этапе исследования респондентам предлагалось написать эссе на тему «красивый/привлекательный для вас человек». Далее, с целью более точного исследования представления о привлекательном человеке респондентам наряду с указанными заданиями были предложены аналогичные задания относительно описания некрасивого/непривлекательного человека.

Данные первого и второго этапов исследования обрабатывались аналогичным образом, что позволило нам получить сопоставимые результаты. На первоначальном этапе обработки данных нами было выделено более шестидесяти содержательно наполненных категорий в каждой исследуемой группе (1 гр. — словесные ассоциации на слова красивый / привлекательный; 2 гр. — эссе на тему красивый / привлекательный; 3 гр. — словесные ассоциации на слова некрасивы/непривлекательный; 4 гр. — эссе на тему некрасивый / непривлекательный). Далее нами были выбраны категории, используемые более 7% респондентов (частота 6) и была найдена медиана для каждой исследуемой группы (медиана для 1 гр. = 9,5; для 2 гр. = 10; для 3 гр. = 9; для 4 гр. = 11). Таким образом, элементы равные или больше медианы были отнесены к ядру социального представления, элементы меньше медианы составили периферию социального представления. Медиана подсчитана по данным без показателей, не достигших 7%, это приводит к её сдвигу вверх, т.е. она увеличивается и словно сокращается количество элементов, составляющих ядро.

В целом, в результате анализа эссе было получено больше элементов, инкорпорированных в различные категории, чем при анализе словесных ассоциаций. Это может быть связано с тем, что материал, полученный в процессе контент-анализа эссе, позволил рассмотреть структуру социальных представлений, выявленную в процессе более глубокого аналитического осмысления и осознания предмета социальных представлений, в то время как при использовании метода словесных ассоциаций выявляется больше суждений, часто навязанных индивиду и закрепленных в бессознательном. Результаты исследования содержания структурных компонентов социального представления о привлекательном и непривлекательном человеке представлены в таб. 1 и 2. В целом,

<sup>4</sup> Wagner W. Queries about social representation and construction // Journal for the theory of social behaviour. 1996. V. 26. # 2. — P. 95 — 120. — С. 105.

<sup>5</sup> Markova I. Towards an epistemology of social representations // Journal for the theory of social behaviour. 1996. V. 26. # 2. — P. 177 — 196; 180.

<sup>6</sup> Емельянова Т.П. Социальное представление — понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. — 2007. — Т.22. — № 6.

<sup>7</sup> Бовина И.Б., Стефаненко Т.Г., Тихомандрицкая О.А., Мальшева Н.Г., Голыничик Е.О. Россия в современном мире: подход теории социальных представлений [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». — 2009. — № 2 — Педагогика. Психология // [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/2/Bovina&Stefanenko&Tikhomandritskaya&Malysheva&Golynchik/> (Дата обращения 20.06.2013).

суждения респондентов относительно некрасивого / непривлекательного человека имеет противоположную валентность красивого / привлекательного человека.

Вызывает интерес наличие в ядерном компоненте социального представления о привлекательном человеке такой тенденции среди людей как стремление к оправданию спорных или негативных признаков, свойственных при-

влекательному человеку. В нашем исследовании это было проследжено посредством таких высказываний респондентов как: «не будет обманывать, даже если правда не приятна», «жесткий (жестокий), но справедливый», «жестокость обусловлена обстоятельствами», «эгоист добрый», «делает добро во благо себе», «зашифровывает информацию, не отвечает прямо», «может выругаться когда надо» и др.

**Таб. 1.** Структурные компоненты социального представления о красивом/привлекательном человеке (на основе анализа словесных ассоциаций и эссе; в скобках указана частота встречаемости элемента по выборке)

Ядро СП		Периферия СП	
Словесные ассоциац.	Эссе	Словесные ассоциац.	Эссе
Харизматичность (42)	Общая оценка внешности (36)	Люди (гендерный признак) (13)	Оптимистичность (9)
Сверхдостоинства (28)	Доброта (30)	Общая положительная оценка личности (9)	Приобщение к культуре, искусству (9)
Обаяние (26)	Более высокая ценность внутренней красоты по сравнению с внешней (24)	Фауна (9)	Добродетельность (9)
Доброта (20)	Наличие дружбы, любви (23)	Солнце (9)	Общее упоминание о поведении (9)
Наличие дружбы, любви (17)	Притяжение (21)	Город (9)	Самоотношение (8)
Эмоциональная близость (17)	Общая оценка общения (19)	Одежда (8)	Тип внешности (8)
Общая оценка внешности (17)	Отзывчивость (18)	Притяжение (8)	Составляющие общения (8)
Улыбка (17)	Равноценность внутренней и внешней красоты (18)	Другие части тела (8)	Гармоничность (8)
Привлечение (17)	Глаза (18)	Глаза (8)	Открытость (8)
Люди (16)	Хорошая одежда (17)	Общение (7)	Внимание (8)
Общее ощущение (16)	Аккуратность (17)	Отношение к общению (7)	Общая положительная оценка личности (7)
Другие природные феномены (14)	Ум (16)	Быт (7)	Другие части тела (7)
Эстетические продукты и категории (13)	Общая противоположная валентность (15)	Светящийся (7)	Силуэт (7)
Флора (12)	Улыбка (15)	Воздух (6)	Вес (7)
Ум (12)	Волосы (14)		Успешность (7)
Аккуратность (11)	Обаяние (14)		Активность (7)
Цвет (11)	Воспитанность (14)		Способности (7)
Модальность эмоциональной сферы (10)	Надежность (14)		Качества голоса (7)
Интерес (10)	Влияние без дифференциации (14)		Влияние при доминировании КПЧ (7)
Вода (10)	Модальность эмоциональной сферы (13)		Рост (6)
	Образованность (12)		Спортивность (6)
	Поддержка (12)		Отношение к окружающим (6)
	Особенность (11)		
	Самопрезентация (11)		
	Черты лица (10)		
	Пластика (10)		
	Оправданные спорные или негативные признаки (10)		
	Интерес (10)		
	Отсутствие консенсуса в оценках красоты (10)		
	Противопоставление внутреннего и внешнего (10)		

*Примечание:* КПЧ – красивый привлекательный человек, НЧ – некрасивый непривлекательный человек. Черты лица, мимика, глаза, волосы, зубы выделены как самостоятельные категории. Такие элементы как руки, ухоженные ногти, ровный череп и т.д. агрегированы в категорию «другие части тела»; симпатичный, красавчик, хорош собой и т.д. – в категорию «общая оценка внешности»; хороший, классный, клёвый и т.д. – в категорию «общая оценка личности»; веселый, смешной – в категорию «модальность эмоциональной сферы»; необычная внешность, славянская внешность – в категорию «тип внешности»; умение слушать, аргументировать т.зр., признать свою т.зр. неверной, понятно красиво разговаривает, умение держаться на публике и т.д. – в категорию «составляющие общения».

Интересно, что в ядерном компоненте социального представления о непривлекательном человеке имеется такая характеристика как увечность, которая согласно ассоциациям и эссе респондентов проявляется в широком спектре признаков. Например, признаки, связанные с физическими особенностями внешности (корот-

кие пальцы, большой рот, мелкие глаза и т.д.), признаки болезни и повреждения (признаки болезни, косоглазие, хромой, царапина, ожоги, кровь, сломанный нос, бородавки и т.д.), признаки общего негативного отношения (уродливый, безобразный, ущербный и т.д.).

Также высокой частотой употребления обладает характеристика – агрессивность, неаккуратность, отторжение. Напомним, что в ядре представления о привлекательном человеке имеется характеристика аккуратный. Здесь возникает вопрос «почему для непривлекательного человека важно быть неаккуратным, а для привлекательного аккуратным?». Перспективы ответа на этот вопрос могут быть

связаны с экспериментальным исследованием, имитирующим грязь, увеличивающую дистанцию по отношению к человеку, не зависимо от его красоты. Согласно ответам респондентов, модальность эмоций проявляется в данном случае в злорадстве, ненависти, гнев, унынии, грусти, зависти, ревности, обиде, отрицании эмоций и т.д.

**Таб.2.** Структурные компоненты социального представления о некрасивом/непривлекательном человеке (на основе анализа словесных ассоциаций и эссе; в скобках указана частота встречаемости элемента по выборке)

Ядро СП		Периферия СП	
Словесные ассоциац.	Эссе	Словесные ассоциац.	Эссе
Увечность (29)	Агрессивность (29)	Люди (гендерный признак) (8)	Общее упоминание о поведении (8)
Агрессивность (29)	Отторжение (26)	Другие социальные группы (7)	Черствость (8)
Неаккуратность (21)	Общая оценка внешности (25)	Персонажи (7)	Жадность, корысть (8)
Страх (21)	Неаккуратность (23)	Отношение и общение (7)	Аморальность (8)
Отсутствие привлечения (20)	Модальность эмоциональной сферы (22)	Обычность (7)	Влияние без дифференциации (8)
Модальность эмоциональной сферы (18)	Глупость (20)	Грубость (7)	Обычность (8)
Общее ощущение (17)	Равноценность внутр. и внеш. красоты (15)	Запах (7)	Пассивность (8)
Отторжение (16)	Противопоставление внутр. и внеш. (15)	Эстетические продукты и категории (7)	Необразованность (8)
Глупость (15)	Ненадежность (15)	Общее упоминание о поведении (6)	Отношение к окружающим (7)
Другие природные феномены (12)	Отсутствие консенсуса в оценках (14)	Отсутствие интереса (6)	Общая оценка личности (7)
Быт (12)	Самоотношение (13)	Эгоизм (6)	Глаза (6)
Отсутствие харизматичности (11)	Общая оценка общения (13)	Неприятность (6)	Другое в мимике (6)
Общая оценка личности (11)	Эгоизм (12)	Вес (6)	Отсутствие пластики (6)
Закрытость (11)	Невоспитанность (12)		Запах (6)
Люди (11)	Закрытость (12)		
Ненадежность (10)	Грубость (11)		
Город (10)	Девиации (11)		
Другие части тела (9)	Более высокая ценность внутренней красоты по сравнению с внешней (11)		
Фауна (9)	Увечность (11)		
	Составляющие общения (10)		
	Неприятность (10)		

Сравнивая между собой выявленные нами социальные представления мы замечаем весьма любопытную тенденцию обыденного сознания к более высокой ценности внутренней красоты по сравнению с внешней, особенно это выражено если речь идёт о привлекательном человеке. Анализируя высказывания наших респондентов становится ясно, что именно на доминировании внутренних качеств в привлекательности настаивают респонденты (пример: красивая душа – красивый человек; даже если внешние недостатки, все равно привлекателен, если хороший человек; красота внутри, надо ее увидеть; красив внешне прежде всего красив изнутри; внутренняя красота важнее чем внешняя и др.).

Ещё одно любопытное замечание касается наличие в обыденных представлениях такого элемента как ненормальность (или отклонение от нормы), которая используется для опреде-

ления как привлекательного человека, так и непривлекательного, с единственным отличием, которое заключается в следующем: дело не в том, что человек отклоняется от нормы, а дело в том, в какую сторону направлено это отклонение. Так, мы имеем положительное отклонение – особенный, с изюминкой (характерно для описания привлекательного человека) и отрицательное отклонение – увечность (характерно, соответственно, для описания непривлекательного человека).

Далее с помощью распределения Хикватрат был произведен анализ первичности/вторичности упоминания респондентами в своих ответах внутренних и внешних характеристик при описании привлекательного и непривлекательного человека (т.е., речь идёт о том, в первую или во вторую очередь респонденты дают описание внутренних или внешних характеристик).

Мы произвели три сравнения, общая интерпретация результатов которых может быть следующей: 1) внутреннее важнее, чем внешнее в целом; 2) ценность внешнего более существенна для привлекательного человека, чем для непривлекательного. Чтобы стать красивым надо обладать внешностью в большей сте-

пени, чем для того чтобы стать некрасивым. Это нас отводит к мысли о том, что эталона непривлекательности – нет. И возвращаясь к общим данным, полученным в исследовании, отметим, что имеются признаки наличия эталона привлекательности, наряду с отсутствием содержательного раскрытия эталона.

**Таб.3.** Статистика критерия Хи-квадрат

	Значение Хи-квадрат			
	КПЧ внешнее	КПЧ внутреннее	НЧ внешнее	НЧ внутреннее
Упоминание / игнорирование	3,522 при p = 0,061	41,783 при p = 0, 0001	0,391 при p = 0,532	44,522 при p = 0,0001
<i>Вывод:</i> при описании КПЧ и НЧ респонденты чаще описывают внутренние качества, чем игнорируют их; а упоминание и пропуск внешних качеств осуществляется равным образом, т.е. тенденции аналогичны. <i>Возможная интерпретация:</i> внутреннее важнее, чем внешнее при оценках как КПЧ, так и НЧ.				
Первичное / непервичное	3,522 при p = 0,061	0,174 при p = 0,677	27,174 при p = 0,0001	15,696 при p = 0,0001
<i>Вывод:</i> при описании КПЧ распределение первичности и не первичности равно, при описании НЧ внешнее чаще оказывается не первичным, чем первичным, а внутреннее – первичным, чем не первичным. <i>Интерпретация:</i> внутреннее важнее, чем внешнее для оценки НЧ, а для оценки КПЧ – они равноценны.				
Первичное / вторичное	4,688 при p = 0,061	6,564 при p = 0,677	34,667 при p = 0, 0001	0,023 при p = 0, 0001
<i>Вывод:</i> если респонденты упоминают о внутреннем и внешнем, то внутреннее чаще ставится на первое место, чем на второе для КПЧ и НЧ; внешнее чаще ставится на 1 место при описании КПЧ, а при описании НЧ, их распределения – равны. <i>Интерпретация:</i> внешнее менее важно для НЧ, чем для КПЧ.				
<i>Примечание:</i> внутреннее – описание внутриличностных характеристик; внешнее – описание внешних характеристик. Порядок описания внешних и внутренних характеристик: первичность – первыми описывается эта группа, вторичность – второй. Описание только одной группы характеристик: единственность – описание только этой группы характеристик, игнорирование – не используется эта группа при описании человека.				

**Таб.4.** Характеристики, не вошедшие в структурные компоненты социального представления о привлекательности/непривлекательности

Красивый привлекательный человек	Некрасивый непривлекательный человек
Семья Возраст Наличие сексуального влечения Зубы (хорошие, здоровые, ровные...) Тип внешности Наличие пластики Силуэт Рост Спортивность Гармоничность Уравновешенность Самодостаточность Уверенность Смелость Качества голоса (приятный, спокойный, мягкий...) Смех Естественность Развитость эмоциональной сферы Гендерная адекватность Толерантность Отсутствие негативных форм поведения Дефицит красоты (красивых мало, но они украшают мир...) Потенциальная опасность красоты (красота это способ адаптации и путь к изгнанию и отвержению; красота губительна...) Непознаваемость красоты (красота не измеряется, ее можно только почувствовать; красота это интуитивное ощущение...) Сопоставление с собой (умеет то, что не умею я; он со мной на одной волне; у нас схожие интересы...)	Семья Возраст (ранняя старость) Отсутствие сексуального влечения Зубы (плохие, мелкие...) Обычность внешности Отсутствие спортивности Дисгармония Неуравновешенность Отсутствие самодостаточности Неуверенность Трусовость Качества голоса (неприятный) Отклонение от культурной нормы в оформлении внешности Неразвитость эмоциональной сферы (зажат, не эмоционален...) Отсутствие толерантности Наличие негативных форм поведения

Анализ эссе позволил, помимо поля социального представления о привлекательности, которое содержит ядерную и периферическую часть, выявить установочную компоненту. Которая, в свою очередь, предполагает проявление

определенных поведенческих реакций на привлекательного человека. В нашем случае, можно выделить следующие наблюдения: 1) *Влияние при доминировании привлекательного человека.* Примеры высказываний: хочется

подражать и перенимать черты привлекательного человека; является примером; может повести за собой; вдохновляет окружающих на хорошие действия; играет большую роль; хочется подражать и т.д. 2) *Влияние при равных позициях*. Примеры высказываний: с КПЧ становится хорошо и тепло; можно быть самим собой и т.д. 3) *Влияние через общение*. Примеры высказываний: может найти ключ к другому человеку; умеет располагать других; хочется с ним общаться, поддерживать отношения, открываться ему, быть отзывчивым и т.д. 4) *Терпимость к недостаткам КПЧ*. Примеры высказываний: прощать их плохие поступки; готов мириться в недостатками; свойственно идеализировать их недостатки и т.д.

Таким образом, можно ожидать вероятность респондентов проявлять выше перечисленные поведенческие тенденции при взаимодействии с привлекательным человеком. Кроме того, в результате проведенного анализа словесных ассоциаций и эссе, были выделены характеристики, которые не обладают высокой степенью

значимости при определении привлекательного и непривлекательного человека, однако, встречаются в обыденном сознании современного общества (данные характеристики представлены в таб. 4).

На наш взгляд достаточно интересно положение о потенциальной опасности красоты. Можно предположить, что идея «плохой» красоты существует. Это может быть связано с мифологическими корнями – в красоте есть что-то сверхъестественное, т.е. непонятное сознанию притяжение (харизма). А непонятное – значит опасное. Можно заключить, что ядро социального представления о привлекательности и социального представления о непривлекательности отличаются по количеству элементов и их содержательной наполненности. Структура социального представления о привлекательности в современном обществе состоит из константного ядра и изменчивой периферии, которые, в свою очередь, содержат элементы, отражающие в целом положительное отношение к привлекательному человеку.

## CHARACTERISTICS OF SOCIAL REPRESENTATIONS ABOUT ATTRACTIVENESS OF MODERN SOCIETY

© 2013 N.U.Shalaeva<sup>o</sup>

Samara State University

The article provides an analysis of the peculiarities of the content of structural components of social representations about attractiveness of modern society. The author reveals the essence of the concept of social representation, it is stated that one of the possible options of studying the phenomenon of attractiveness is the empirical study of social representations about attractiveness typical of modern society.

*Keywords:* the phenomenon of attractiveness, social representation, social cognition.

<sup>o</sup> Nataliia Yurevna Shalaeva, Post-graduate student of Department of general psychology.  
E-mail: [2452513@rambler.ru](mailto:2452513@rambler.ru)