

КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМ ЧЕЛОВЕКЕ

© 2014 Н.Ю.Шалаева¹, С.Садран²

¹ Самарский государственный университет

² Лаборатория Denel-Codifra. Ле Шене. Франция

Статья поступила в редакцию 13.09.2014

В статье приводятся результаты исследования социального представления о привлекательном человеке в сознании современного французского общества. Авторами раскрыты структурные компоненты социального представления, приведены результаты сравнения социальных представлений о привлекательном человеке во французском и российском обществах.

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

Ключевые слова: социальное представление, феномен привлекательности, социальное познание, межкультурное исследование.

Образ красивого или привлекательного человека, особенности взаимоотношений с привлекательной персоной в социуме, а также вопросы о том, что делает человека привлекательным для окружающих, и другие проблемы феномена красоты и привлекательности волновали многих ученых – начиная от Пифагора, и его принципов пропорций, заканчивая современными концептуальными моделями социальных и эволюционных психологов – все они предлагают решения вопроса привлекательности, исходя из своих научных убеждений¹. Если речь идет о потенциале социально-психологического знания для анализа образа привлекательного человека в современном обществе, наиболее перспективным, на наш взгляд, видится выбор в пользу теории социальных представлений. Сам родоначальник теории С.Московиси понимал под социальным представлением специфическую форму знания, генезис которого заключен в социальной коммуникации и в социальных отношениях². Специфика которых, соответственно, определяется тем социумом или общностью, в которых они реализуются. Это, несомненно, наводит на мысль о межкультурных различиях в системе социальных представлений. На сегодняшний момент времени, исследователями уже многое сказано об эффекте привлекательности в разных культурах, но немногое известно о привлекательности как о

специфической форме знания, существующего в сознании современного общества в виде социального представления. И в связи с современными социальными и культурными изменениями в обществах, в рамках глобальной социокультурной интеграции, особенно, если речь идет о европейском обществе, то нам представляется, что данная область знания достаточно актуальна. Наше эмпирическое исследование позволяет раскрыть особенности содержания и структуры социального представления о привлекательном человеке на примере французского общества.

Основная выборка составила 99 человек в возрасте от 17 до 64 лет (17 – 19 лет – 3 чел.; 20 – 29 лет – 40 чел.; 30 – 39 лет – 32 чел.; 50 – 59 лет – 9 чел.; 60 – 64 лет – 7 чел.), из них 56 человек женского и 43 человека мужского пола, все респонденты являются жителями и гражданами Франции, в основном региона Иль-де-Франс, Париж. Испытуемым предлагалось написать в свободной форме небольшое эссе на тему «Привлекательный для меня человек».

В данном исследовании применялось два типа анализа. Первый тип анализа был сфокусирован на анализе содержания социального представления, предполагающий контент-анализ эссе; второй тип анализа был сфокусирован на структурном содержании социального представления и включал в себя анализ данных эссе на основе анализа частоты встречаемости понятия по выборке, что позволило выявить центральные и периферические элементы социального представления о привлекательном человеке. Частота подсчитывалась без множества данных не достигших порога частоты 10. Расчет порога произведен с помощью биномиального теста, другими словами, использование данного теста позволило установить перечень терминов для последующего анализа (таб.1.).

⁰ Шалаева Наталья Юрьевна, аспирант кафедры общей психологии. E-mail: 2452513@gmail.com
Садран Стефан, руководитель научных исследований и разработок. E-mail: stephane.sadrin@codifra.fr

¹ Суэми В., Ферхнем А. Психология красоты и привлекательности / пер. с англ. под ред. Е.И.Николаевой. – СПб.: 2009. – С.15 – 6.

² *Moscovici S.* (1981). On social representation. In J.P. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding* (pp.181-209). London: AcademicPress.

Таб. 1. Результаты биномиального теста

Общая численность слов	84
Средняя численность слов по респондентам	4,72
Число, необходимое для преодоления рандомизированного распределения	10
Значение p	0.022

Таб. 2. Структурные компоненты социального представления о привлекательном человеке (в скобках указана частота встречаемости элемента по выборке)

Ядро СП		Периферия СП	
Элемент	Примеры содержания	Элемент	Примеры содержания
внешность (части тела) – корпус (17)	...une silhouette élancée (стройный силуэт); elle a un corps avec de belles formes... (у нее красивые формы тела)	внешность (части тела) – глаза (10)	...d'un ovale parfait ses yeux d'un bleu... (прекрасный овал голубых глаз...); elle a de jolis yeux bleus (у нее красивые голубые глаза); un regard clair (ясный взгляд)
миимика – улыбка (21)	Elle est souriant (улыбающийся); avec le sourire aux lèvres (с улыбкой на устах)	обаяние (11)	gentille (милый); affable (приветливый); C'est une personne remplie de gentillesse (милый)
внешность (физическая сторона) – общая оценка (30)	sympathique (симпатичный) mignon (хорошенький)	внешность (физическая сторона) – одежда (13)	elle est toujours élégante (всегда эlegantный); qui s'habillent en robe et portent des jolies chaussures à talons (носит платья и туфли на каблуке)
эмоции – эмоциональная близость (19)	l'amitié (дружба); l'amour (любовь); Les personnes les plus belles a mes yeux sont ma famille, ma femme et mes enfants... (...моя семья, моя жена и мои дети...); boncommemopère (хороший как мой отец)	эмоции – модальность эмоций (10)	joviale (веселый) joie (радость)
сверхсила (26)	une sensation de charme dominante (ощущение доминирующего шарма); charme dominante que tout le monde doit lui tenait en compte (доминирующий шарм с которым весь мир должен считаться)	сексуальное влечение / желание (14)	séduisant (соблазнительный); connaît son pouvoir de séduction (знает свою силу обольщения); qui sait jouer la séduction (знает игру обольщения)
		когнитивная деятельность – интеллект (14)	Elle est intelligente (умная); réfléchie (рассудительный)
		отношение к окружающим (10)	qui aime les gens (любит людей); au monde cherche a comprendre (стремится познать людей)

Всего респондентами было названо около 500 слов и выражений, которые в результате контент-анализа были инкорпорированы в различные категории, общая численность которых составила 84 категории (элемента). Далее был произведен расчет средней частоты встречаемости элемента по выборке (частота 16,25). Соответственно, элементы равные и более данного значения были отнесены к ядру социального представления, элементы меньше данного значения, но равные и превышающие порог частоты 10 отнесены к периферической части социального представления. Результаты исследования содержания структурных компонентов социального представления о привлекательном человеке представлены в таб. 2.

Также респондентами были названы элементы, которые в результате анализа не вошли в центральные структурные компоненты социального представления о привлекательном человеке. Среди них: упоминание разнообразных личностных качеств привлекательного человека; некоторые физические характеристики внешности; модальность ощущений; элементы, связан-

ные с пищей и продуктами питания; внешность (чистота, походка, кожа); суждения о соотношении степени важности внешних и внутренних характеристик; отсутствие консенсуса в оценках красоты; сверхъестественность и качества сверхдостоинства; естественность; особенности поведения; забота о себе и внешности; коммуникативные способности; солидарность; социальные роли и др.; отношение к КПЧ; использование красоты КПЧ; ценности; опасность красоты; материальная составляющая; установки; здоровье; подчеркивание феминности / маскулинности. В ранних исследованиях³ социальных представлений о привлекательности в современном российском обществе были выявлены их структурные компоненты идентичные французскому обществу. Сравнительные результаты представлены в таб. 3.

³ Шалаева Н.Ю. Особенности социального представления о привлекательности в современном обществе // Известия Самарского научного центра РАН. – 2013. – №2(4). – С.988.

Таб.3. Общие структурные компоненты социальных представлений о привлекательном человеке на примере российского и французского современного общества (с указанием частоты встречаемости элемента по группе; для российской выборке на примере анализа эссе и словесных ассоциаций)

Ядро СП				Периферия СП			
Элементы	Фран- цузы	Русские		Элементы	Фран- цузы	Русские	
		эссе	ассоц.			эссе	ассоц.
миимика – улыбка	21	15	17	внешность (части тела) – глаза	10	-	8
внешность (физ.стор.) – общая оценка	30	36	17	внешность (физ.стор.) – одежда	13	-	8
эмоции – эмоц. близость	19	-	17	отношение к окружающим	10	6	-
сверхсила / притяжение	26	-	21				

Таким образом, мы видим, что центральным ядерным компонентом социального представления о привлекательном человеке и в российской и французской выборке является «общая оценка внешности», а центральным периферическим элементом – «одежда» как атрибут внешности. Если исходить из идеи о том, что ядро социального представления обусловлено историческим развитием группы и содержит наиболее стабильные и ценностные элементы той или иной группы, является смысловым содержанием представления и коренящееся в глубинных слоях общественного сознания, а гибкая периферия призвана защищать ядро, адаптировавшись к внешним условиям актуальной среды и проявляющаяся во внешних и индивидуальных, например, поведенческих проявлениях, можем полагать, что на глубинном уровне сознания общества важно быть внешне симпатичным и хорошеньким, то на поверхностном уровне или внешнем уровне это происходит (создается) за счет хорошей одежды, т.е., чтобы производить впечатление симпатичного человека важно хорошо одеваться. Таким образом, одежда является одним из факторов повышения физической привлекательности человека. Интересно отметить, что наши ранние исследования образа привлекательного человека на примере американской выборке также показало тенденцию американского общества придавать важное значение такому параметру как со вкусом подобранная одежда⁴.

Следуя далее, отметим, что такие ядерные элементы как «улыбка» и «эмоциональная близость» может находить выражение во внешнем отношении к окружающим, проявляющемся в демонстрации заинтересованности другим человеком, т.е. первичным маркером интереса может выступать улыбка, обращенная к другому. Также отметим, что эмоциональная близость

как правило, основана на симпатии, дружбе, любви и т.п. Как было замечено исследователями нам нравятся те, кому мы нравимся⁵, а больше всех нравимся мы, как правило, нашим друзьям и родственникам, и именно на них, на наших близких в большей степени обращено наше внимание, именно наши близкие те люди, к которым мы более всего равнодушны, в этой связи людям свойственно прототипическое сопоставление малознакомого Другого (человека) со своими родственниками или иными близкими людьми в целях облегчения идентификации личности Другого. Что касается элемента «сверхсила или притяжение» – внешне может проявляться в определенном контакте глаз, особенно при первичном социальном взаимодействии. Данное положение согласуется с результатами зарубежных исследований по невербальной коммуникации. Например, Кленк указывает на связь длительности зрительного контакта с привлекательностью партнера по коммуникации. Данная связь проявляется в общей склонности человека дольше смотреть на тех людей, которые ему больше нравятся. Чем дольше этот взгляд, тем больше потребность в общении⁶. Также можно выделить наличие общих элементов в российской и французской выборках, но входящие в различные структурные компоненты социального представления о привлекательном человеке. Результаты представлены в таб. 4.

⁴ Комаров О.О., Шалаева Н.Ю. Феномен привлекательности: кросс-культурный аспект // Известия Самарского научного центра РАН. – 2013. – №2(3). – С.691.

⁵ Sprecher S. (1998). Insiders' perspectives on reasons for attraction to a close other. *Social Psychology Quarterly*, 61, 278-300.

⁶ Kleinke C.L., Buston A.A., Meeker F.B. and Staneski R.A. (1973) Effects of self-attributed and other-attributed gaze on interpersonal evaluations between males and females. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 154 – 163.

Таб.4. Общие элементы, входящие в различные структурные компоненты социального представления о привлекательном человеке в российском и французском обществе (с указанием частоты встречаемости элемента по выборке; с учетом данных, полученных в результате анализа эссе и ассоциаций по российской выборке)

Элемент	Ядро		Периферия	
	Французы	Русские	Французы	Русские
внешность (части тела) – корпус/силуэт	17			7 (эссе)
обаяние		14 (эссе) 26 (ассоц.)	11	
внешность (части тела) – глаза		18 (эссе)	10	8 (ассоц.)
эмоции – модальность эмоций		13 (эссе) 10 (ассоц.)	10	
интеллект/ум		16 (эссе) 12 (ассоц.)	14	

Заметим, что такой элемент как «сексуальное влечение / желание» входит в периферическую структуру социального представления о привлекательном человеке во французской выборке и не входит ни в одну из значимых областей социального представления в российской выборке. Далее с помощью распределения χ^2

было произведено сравнение значимых элементов по двум группам респондентов (т.е. нами были выбраны, названные респондентами французской и русской групп, характеристики, вошедшие в ядерную или периферическую зону представления). Результаты статистической обработки данных представлены в таб. 5.

Таб.5. Статистика критерия χ^2

Слова	Французы	Русские	Общее (всего)	p	χ^2
Мимика/улыбка	21	15	36	0.386	0.75
Внешность (физ.стор.) – общее/общая оценка внешности	30	36	66	0.199	1.64
Эмоц.близость/наличие дружбы, любви	19	23	42	0.332	0.93
Отношение к окружающим	10	6	16	0.372	0.79
Обаяние	11	14	25	0.400	0.70
Внешность (части тела) – глаза	10	18	28	0.064	3.41
Модальность эмоций	10	13	23	0.392	0.73
Интеллект/ум	14	16	30	0.537	0.38
Внешность (физ.стор.) – одежда / хорошая одежда	13	17	30	0.310	1.02
Сверхсила/притяжение	26	21	47	0.581	0.30
Внешность(физ.стор.) – корпус/силуэт	17	7	24	0.046	3.96
Общее (всего)	181	186	367		

Основываясь на полученные статистические данные можно отметить, что при описании привлекательного человека приписывание респондентами таких характеристик как улыбка, обаяние, интеллект, притяжение, а также наличие эмоциональной близости с привлекательным человеком и обращение большего внимания респондентов на глаза, одежду, модальность эмоций привлекательного человека, особенности отношения привлекательного человека к окружающим и наличие склонности давать общую оценку внешности привлекательному человеку осуществляется равным образом в двух исследуемых разнонациональных группах, т.е. тенденции для двух групп респондентов аналогичны и равнозначны. Однако, для респондентов французской национальной группы при идентификации человека как привлекательного в большей степени, чем для респондентов российской группы, оказывается важ-

ным такой параметр как красивый и стройный силуэт ($\chi^2(1) = 3,96$; $p = 0.046$).

В свою очередь, весомое значение особенностей человеческой фигуры/силуэта зафиксировано в многочисленных эмпирических и экспериментальных исследованиях западных ученых при изучении идентификационных признаков красоты и привлекательности человека. С начала 1990-х гг. в научной среде эволюционных психологов велась полемика относительно теории женской привлекательности, основанной на соотношении объема талии и бедер (ОТБ). Начало жаркой дискуссии относительно данного вопроса положил профессор Техасского университета в Остине Девендра Сингх (Singh, 1993, 1994). Согласно Сингх, ОТБ «действует как широкий первоначальный фильтр, который должен автоматически исключить женщин, которые нездоровы или обладают низким репродуктивным потенциалом». Далее после действия этого «культурно-неизменного» фильтра

мужчины переводят свое внимание на другие части тела женщины как лицо, качество кожи, вес, которые отличаются в зависимости от культуры⁷. Данное положение подвергалось многочисленной критике (Tassinary and Hansen, 1998; Henss, 2000; Streeter and McBunney, 2006; Furnham et al., 2005, 2006), в результате было установлено, что на привлекательность женской фигуры оказывает влияние комплекс факторов, например, вес тела, размер талии, размер бедер, однако, споры исследователей на этом так и не закончились. Очевидным стало то, что с момента предложения Сингхом теории о роли ОТБ как первоначального фильтра физической привлекательности женщин, одним из наиболее плодотворных направлений дальнейшей работы стали кросс-культурные исследования. Предпочтение ОТБ было повторено в ходе экспериментов, проведенных в самых разных странах (США, Forrestell et al., 2004, Markey et al., 2002, Puhl and Boland, 2001; Великобритания, Кения, Греция, Furnham, 2001-2004, 2005; Германия, Henss, 1995, 2000; Польша, Rozmus-Wrzesinska and Powlowski, 2005; Индия, Singh, 2000, 2002; и мн.др.), и это рассматривается как свидетельство универсальности и культурно-инвариантного характера этого отношения в качестве сигнала для выбора партнера⁸.

Также обратим внимание на содержание одного из элементов периферической зоны социального представления о привлекательном человеке и французской и российской групп, это «отношение к окружающим», который демонстрирует в определенной степени ожидания респондентов относительно установки привлекательного человека к партнеру по взаимодействию. Группа российских респондентов в своих эссе указала следующие аспекты: привлекательный человек – «оставляет выбор как поступить и как относиться к нему самому; принимает тебя каким ты есть; нормальное отношение к другим; хорошее обращение с другими; уважает тебя и себя». Группа французских респондентов в целом указала, что привлекательный человек – «qui aime les gens (любит людей); qui cherche a comprendre le monde a decouvrir le secret de la vie des autres (стремится познать других и секрет жизни других); au monde cherche a comprendre (стремится познать людей); qui aime partager (который любит взаим-

ность между людьми)». Можно заметить определенную склонность русских людей к требованию почтительного отношения к человеку, это предполагает признание достоинств, значимости и ценности человека как личности, что в свою очередь является важным фактором развития гражданского общества. В то время как французы более склонны требовать проявления интереса к человеку. На наш взгляд эта небольшая деталь демонстрирует культурно-исторические особенности взаимоотношений в различных обществах. Так в менталитете классического французского общества уважение к другому функционирует на уровне обязательной привычки, можно даже рассматривать уважение как феномен французской культуры. И здесь уважение к окружающим формируется за счет толерантного отношения к другому. В свою очередь, воспитание толерантной личности происходит через формирование культурной идентичности⁹. Интересно, что в эссе респондентов французской группы упоминание «уважительный» и «толерантный» встречается в небольшом количестве (всего 3% от общего количества респондентов) и таким образом не входит ни в одну из зон представления о привлекательности. Возможно, это связано либо с самим методом исследования, т.к. продуцирование письменного связанного текста, как эссе, требовало от испытуемых определенной концентрации и других когнитивных ресурсов для извлечения глубоко осмысленных характеристик привлекательного человека, и, возможно, при более простой когнитивной деятельности, не требующей глубоких рассуждений, например, при ассоциативном методе исследования, предполагающего извлечение информации, в первую очередь, из поверхностных слоев сознания, процент репрезентации характеристик «уважение» и «толерантность» был бы более высок. Либо эти характеристики действительно абсолютно не актуальны для привлекательной личности в представлениях современного французского общества, что, впрочем, вызывает сомнения. И мы склонны придерживаться первой точки зрения, согласно которой респонденты французской группы в своих описаниях привлекательного человека в меньшей степени затрагивают понятие уважения, т.к. в данном типе общества «уважение» функционирует на уровне привычки, но сознание человека устроено таким образом, что он склонен не обращать внимание на привычные вещи, они предполагаются в априори. Как было отмечено, французские респонденты де-

⁷ Singh D. (1993a). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 299 – 307. – P. 304.

⁸ Суэми В., Ферхнем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. под ред. Е.И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с. С.110-115.

⁹ Батарчук Д.С. Толерантность как социально-психологический феномен этнически диверсифицированного общества // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №5. – С.129 – 130.

лают акцент на такой характеристике как «интерес к другому человеку». Возможно, в связи со множественностью, с одной стороны, и с другой стороны, мимолетностью социальных контактов присутствует особая потребность в некоторой социальной близости внутри европейского общества, и французы склонны воспринимать персону, способную удовлетворить данную потребность, как в достаточной степени привлекательную. Напомним, что элемент социального представления и французов и русских о привлекательном человеке – «отношение к окружающим» входит в периферическую систему и является довольно лабильным, зависит от ситуаций и индивидуальных когнитивных схем индивида.

Таким образом, результаты, полученные на двух разнонациональных группах, позволяют сделать вывод об универсальности некоторых характеристик внешности, а также личностных качеств и особенностей поведения или отношения, присущих привлекательному человеку. Согласно нашим результатам, если сконструировать гипотетический образ привлекательного человека, то он будет следующим: хорошо одетый, внешне располагающий к себе человек, за счет своей улыбки и ясного взгляда, скорее всего голубых глаз, а также невероятно сильного шарма, которому не хочется сопротивляться, жизнерадостный и интеллектуально развитый, небезразличный к окружающим, что, возможно, создает впечатление или желания эмоциональной близости с ним.

Также можно заметить любопытное отличие в выделении маркеров привлекательности между двумя исследуемыми национальными группами. Так, при идентификации привлекательности в человеке и русские и французы склонны обращать внимание на характеристики внешности и внешние проявления, при этом в

структурных компонентах социального представления о привлекательности французского общества практически не представлены более глубокие характеристики, как например, личностные качества, присущие привлекательному человеку. В то время как социальное представление о привлекательности российского общества наполнено разнообразными элементами, присущие личности привлекательного человека, например, доброта, на которой настаивала большая часть российских респондентов, или отзывчивость, аккуратность, надежность и др.¹⁰. Одним из альтернативных объяснений может быть то, что французское общество более дифференцировано относится к пониманию привлекательности человека, которая включает в себя 1) общую физическую привлекательность и внешнюю привлекательность, проявляющуюся во внешних и поверхностных поведенческих атрибутах привлекательного человека и 2) социальную привлекательность, более проявляющуюся в социальных ситуациях и контекстах. И тогда оно (социальное представление) более лабильно и гибко. Тогда как для российского общества свойственно более обобщенное и цельное социальное представление о привлекательном человеке, более строгое и ригидное, мало зависящее от контекстов. Другая альтернативная трактовка связана с социо-культурными особенностями современного французского общества, которое сейчас представлено многообразием смешения культур и национальностей, что затрудняет формирование стабильного социального представления о привлекательном человеке на данном этапе развития французского общества.

¹⁰ Шалаева Н.Ю. Особенности социального представления о привлекательности – С.987 – 988.

CROSS-CULTURAL STUDY OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF THE ATTRACTIVE PERSON

© 2014 N.U.Shalaeva¹, S.Sadrin²

¹Samara State University

²Laboratoire Denel-Codifra. Le Chesnay. France

The article presents the results of the study of social representations about the attractive person in the minds of contemporary French society. The authors have disclosed the structural components of social representations, the results of comparing social representations of an attractive man in the French and Russian societies.

Keywords: social representation, the phenomenon of attraction, social cognition, cross-cultural research.

^o Nataliya Yuryevna Shalayeva, post-graduate student of Department of General Psychology. E-mail: 2452513@gmail.com
Stephane Sadrin, research and development chairman.
E-mail: stephane.sadrin@codifra.fr