

Евгений ИЛЬИН

ПСИХОЛОГИЯ НЕФОРМАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ



 ПИТЕР®

Мастера психологии

Евгений Ильин

**Психология
неформального общения**

«Питер»

2015

Ильин Е. П.

Психология неформального общения / Е. П. Ильин — «Питер», 2015 — (Мастера психологии)

В новой книге профессора Е. П. Ильина внимание сосредоточено на ключевых вопросах психологии неформального общения. Тема раскрыта максимально полно. Рассмотрены психологические процессы, побуждающие к неформальному общению и сопровождающие его: восприятие и понимание человека, аттракция (притяжение к другому человеку), симпатия. Раскрыты индивидуальные и личностные особенности человека, обуславливающие притяжение к нему. Описаны виды аттракции (приятельство, товарищество, дружба), степень близости отношений между людьми при неформальном общении, а также основные формы неформального вербального общения: беседы, слухи и сплетни. В конце книги приведены полезные методики и подробный библиографический список. Пособие предназначено для психологов, социологов, педагогов, специалистов по межличностным отношениям и связям с общественностью, а также студентов вузовских факультетов соответствующих профилей.

© Ильин Е. П., 2015

© Питер, 2015

Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Раздел I	10
Глава 1	10
1.1. Восприятие человека	10
1.2. Когнитивное восприятие (понимание) человека	11
1.3. Каузальная атрибуция	13
1.4. Ошибки каузальной атрибуции[8]	24
1.5. Роль установки в восприятии и понимании другого человека	27
1.6. Объективные данные о связи физического облика человека	28
1.7. Проницательность субъекта социальной перцепции	30
Глава 2	32
2.1. Что такое аттракция	32
2.2. Теории аттракции	34
2.3. О структуре аттракции	38
2.4. Аттракция и личностные характеристики	39
Глава 3	40
3.1. Природа симпатии	40
3.2. Внутренние факторы, влияющие на симпатию	41
3.3. Внешние факторы, способствующие возникновению симпатии	45
3.4. Умиление и обожание как выражение симпатии	52
Раздел II	57
Глава 4	58
4.1. «Эффект привлекательности», или Почему люди хотят быть красивыми	59
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Евгений Ильин

Психология неформального общения

Предисловие

В отечественной психологии книг, в которых исследуется проблема общения, много, но, как ни странно, нет ни одной, которая целиком была бы посвящена неформальному общению.

Отдельные аспекты этой темы (восприятие и понимание человека человеком – А. А. Бодалев с учениками [21–28]¹; аттракция – Л. Я. Гозман [38–42], дружба – И. С. Кон [92–94]; психология любви – Е. П. Ильин [73]; коммуникативные аспекты неформального общения (слухи и сплетни) – Д. С. Горбатов [43–63]) уже освещались в психологической литературе в качестве самостоятельных проблем или фрагментов смежных тем, однако попыток рассмотреть эти аспекты в рамках единой и более обобщенной темы предпринято не было. В результате до сих пор нет целостного описания неформального общения.

Несомненно, что центральным вопросом неформального общения является аттракция, то есть притяжение людей друг к другу, которая тесно связана с социальной перцепцией, или восприятием человека человеком. Социальная перцепция рассматривалась в основном с позиции внешних условий, способствующих межличностному восприятию. Эмоциональная сторона межличностного восприятия, связанная с оценкой людьми друг друга с точки зрения их *внешней привлекательности и особенно духовной красоты человека*², которая играет не меньшую, если не большую, роль в возникновении притяжений между людьми, стала интересовать психологов (в основном зарубежных) лишь в последние годы. Это обусловлено пониманием того, что без учета эмоциональной стороны межличностного восприятия невозможно нормальное общение и построение бытовых и деловых отношений друг с другом.

Понимание того, как и почему люди сходятся или, напротив, не могут найти общий язык и установить неформальное общение, предоставляет большие возможности практического приложения социально-психологического знания в контексте межличностного взаимодействия, открывает возможности качественного анализа взаимодействия, способствует повышению его эффективности.

Однако до сих пор многие вопросы, связанные с аттракцией, не получили должного освещения. В связи с этим мною рассмотрен ряд новых аспектов психологии аттракции, а именно: что нас привлекает в людях – обаяние и сексапильность объекта аттракции, возникновение симпатии и ее разновидности и другие вопросы, которые в психологической литературе, особенно отечественной, упоминаются крайне редко.

В книге имеется четыре раздела. В первом разделе рассмотрены психологические процессы, побуждающие к неформальному общению и сопровождающие его: восприятие и понимание человека, аттракция (притяжение к другому человеку), симпатия. Второй раздел посвящен рассмотрению индивидуальных и личностных особенностей человека, обуславливающих притяжение к нему. В третьем разделе речь идет о видах аттракции (приятельстве, товариществе, дружбе) и степени близости отношений между людьми при их неформальном общении. Четвертый раздел посвящен основным формам неформального вербального общения: беседам, слухам и сплетням. В книге приведен обширный список литературы по рассматриваемой

¹ Здесь и далее в квадратных скобках указывается порядковый номер цитируемого источника по списку литературы.

² Не так давно вышла в свет книга В. Суэми и А. Фернхема «Психология красоты и привлекательности» [158]. Однако в ней речь идет только о физической привлекательности (красоте).

теме, а также методики, позволяющие изучать различные аспекты проблемы неформального общения.

Введение

Общение принято делить на формальное (деловое) и неформальное. Формальное общение, или, как его еще называют, контакт масок, – это регламентированное общение, обозначенное границами формальных ролей собеседников. Оно обычно происходит при деловых отношениях, когда стороны общаются формально, на официальном уровне. Используются обычные маски вежливости, учтивости, безразличия, участливости. Деловое общение – вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов.

Неформальное межличностное общение – это, во-первых, неделовое, во-вторых, добровольное и, в-третьих, доверительное общение, часто сводящееся к «разговору по душам».

Выделяют три типа разговора [20]:

1. Формализованный, где разговор следует строгой, заранее оговоренной регламентации (например, переговоры, совещания, конференции и т. д.).

2. Полуформализованный, где отсутствует предварительно заданная регламентация, но все же какие-то каноны соблюдаются (светские беседы, официальные приемы).

3. Неформализованный, где также существуют правила, однако эти правила довольно гибкие, изменяемые в зависимости от ситуации (например, повседневные разговоры с близкими, знакомыми, случайными собеседниками). Очевидно, что второй и третий тип разговоров относятся к неформальному общению.

Все разговоры подчинены единой логике, выраженной в последовательности фаз: инициирование (вызывание на разговор, завязывание его), сам разговор и его окончание. Первая фаза неформализованного разговора включает в себя признание людьми друг в друге потенциальных собеседников, что может достигаться с помощью различных средств коммуникации, в том числе с помощью приветствия, взгляда.

Неформализованный разговор характеризуется следующими признаками:

- ✓ длительность разговора заранее не оговаривается;
- ✓ речь, перебивая друг друга, одновременно ведут оба или несколько собеседников, но только до тех пор, пока они не убеждаются, что они не понимают друг друга;
- ✓ порядок вступления в разговор каждого участника и время его высказывания не регламентируются;
- ✓ в процессе разговора участники используют различные приемы, чтобы взять слово или перейти на позицию слушателя. Такими приемами могут быть задаваемый собеседнику вопрос или взятие паузы.

Неформальное общение может быть: случайным и одноразовым, когда, например, один человек спрашивает на улице другого, как пройти к метро; периодическим (например, при встрече знакомых, живущих в одном доме); постоянным (общение в семье, на работе). В дальнейшем речь будет идти о двух последних видах неформального общения.

Функции неформального межличностного общения состоят в следующем:

- ✓ организация совместной досуговой деятельности;
- ✓ познание людьми друг друга;
- ✓ формирование и развитие межличностных отношений.

Доверительный характер неформального общения рассматривается как процесс, имеющий свои *стадии* и закономерности развития.

Первая стадия – это установление первого контакта и формирование образа другого человека; цель – формирование адекватного первого впечатления. На этой стадии наиболее важна роль социальной перцепции, процессов переработки и интерпретации полученной

информации; в результате формируется эмоционально-мотивационная установка, в значительной степени предопределяющая характер дальнейшего взаимодействия.

Воспринятые внешность и выразительное поведение играют важную роль для определения особенностей партнера, его состояний, намерений, без них неосуществимы понимание другого человека и успешность взаимодействия.

Вторая стадия – формирование межличностных отношений; она имеет следующие подстадии, различающиеся целями и средствами:

- ✓ достижение согласия, принятия и разделения позиций;
- ✓ эмоциональная поддержка, получение одобрения;
- ✓ стремление добиться принятия себя как личности.

Третья стадия – стабилизация межличностных отношений; цель – установление оптимального психологического контакта и его сохранение или преобразование в желательную сторону. Как и на первой стадии, снова возрастает роль невербальных средств общения, механизмов понимания.

Каждая из этих форм неформального общения так или иначе возникает и в любом трудовом коллективе с определенной целью, а именно – наилучшей адаптации к его внутренним правилам и законам существования.

Важнейшим фактором доверительного общения является психологическая близость, которая возникает в результате полного психологического контакта.

Психологическая близость – это взаимоотношения, основанные на полном доверии друг к другу, взаимопонимании; это взаимоуважение и взаимопомощь. Выделяют два уровня психологической близости: первичный и рациональный.

Первичный уровень возникает уже при первом контакте (длительное знакомство не требуется, создается ощущение, что вы сто лет знаете друг друга). Он характеризуется высокой спонтанностью эмоционального восприятия, неосознанностью и мало поддается волевому регулированию. Этому уровню близости свойственны легкость, высокая степень доверия и понимания, правильный прогноз партнера в ситуации и, наконец, принятие его со всеми сильными и слабыми сторонами.

Рациональный уровень основан на понимании сходства установок, ценностей, норм, жизненного опыта. Он возникает на определенном этапе отношений с человеком, осознается и регулируется самими участниками общения.

Считается, что на работе более устойчивы отношения, основанные на общих ценностях и интересах (рациональный уровень), нежели отношения на основе симпатий и антипатий. Если вы внимательно присмотритесь к существующим в вашем коллективе неформальным связям, то они, скорее всего, будут укладываться в одну из пяти форм взаимодействия:

1. «Пара» – два человека взаимно симпатизируют друг другу. Часто один из них бывает лишь дополнением или «спутником» другого.

2. «Треугольник» – три человека симпатизируют друг другу и составляют свое маленькое, но вместе с тем очень тесное ядро коллектива.

3. «Квадрат» – может образовываться как совокупность пар, отношения между которыми не обязательно имеют одинаковую интенсивность.

4. «Цепочка» – линейная связь между несколькими людьми, которая при определенных условиях может стать источником слухов, «испорченного телефона».

5. «Звезда» – основывается на неформальном лидере, к которому приближены несколько членов коллектива.

Выделяются следующие *компоненты* психологической близости:

- ✓ понимание (взаимопонимание, понимание с полуслова);
- ✓ доверие (максимальная открытость, свободное, комфортное, безбоязненное общение);

- ✓ эмоциональная близость (симпатии, радость от общения; сопереживание и сочувствие, обостренное ощущение состояния другого человека);

- ✓ принятие (терпимость к отдельным недостаткам другого, признание и принятие другого, восприятие его таким, какой он есть, отсутствие конфликтов и стремление уступить, желание помочь);

- ✓ единство, близость целей, идеалов, точек зрения (совпадение ценностей).

В основе формирования привязанностей лежит не только потребность субъекта иметь близкие, доверительные отношения с людьми. Важно понять также, почему именно с этим, а не другим человеком нам хотелось бы сблизиться, подружиться, доверить ему свои сокровенные мысли и чувства.

Особую роль в этом процессе играют привлекательность и сила притяжения другого человека, то есть *аттракция*. Аттракция – многозначное явление. Оно обязательно включает оценку другого человека, а также определенный эмоциональный фон, который может различаться по интенсивности и степени личностной включенности, заинтересованности. От обширного класса установок аттракция отличается тем, что является установкой на одного человека, а не на группу.

Раздел I

Этапы становления неформального общения

Глава 1

Восприятие и понимание человека – первый шаг к неформальному общению

С точки зрения взаимодействия человека и его окружения одним из самых важных процессов является восприятие людьми друг друга (социальная перцепция). Наше восприятие других людей, как правило, сопровождается более или менее выраженным оценочным отношением к ним. То, каким мы видим человека как личность, какие черты характера мы ему приписываем, как расцениваем его поведение, определяет то, как мы будем относиться к нему и взаимодействовать с ним. От восприятия человека при неформальном общении зависят многие жизненно важные процессы: от поиска друзей до выбора супруга.

1.1. Восприятие человека (социальная перцепция)

Социальная перцепция – понятие, использующееся в социальной психологии для обозначения восприятия «социальных» объектов, то есть других людей, социальных групп и даже социальных обществ, а также для обозначения процесса построения образа других людей. Этот образ возникает как при непосредственном общении с ними, так и без него (например, при просмотре кинофильма, телепередачи и т. п.). Социальная перцепция включает в себя не только объекты, но и субъекты восприятия [7].

Восприятие человека имеет три стороны отражения: эмоциональную, когнитивную и поведенческую.

Воспринимая другого человека, невозможно его не оценивать и не выражать к нему эмоциональное отношение. Восприятие всегда неразрывно связано с определенным отношением к воспринимаемому – положительным или отрицательным, с эмоциональными переживаниями складывающихся взаимоотношений. Оттенки переживаний разнообразны, но, в принципе, всех их можно разделить на две группы: *конъюнктивные*, то есть способствующие сближению людей, облегчающие сотрудничество, и *дисъюнктивные*, разъединяющие людей, затрудняющие совместные действия.

А. А. Бодалев [26] отмечает следующие компоненты межличностного восприятия: эмпатию, рефлекссию и аттракцию.

Эмпатия – способ психологического анализа, позволяющий проникнуть, вчувствоваться в эмоциональные состояния воспринимаемых лиц. Эмпатия – это способность эмоционально откликаться на чужие переживания. Различают две формы эмпатии: сопереживание и сочувствие. Первое понимается как переживание субъектом тех же чувств и эмоциональных состояний, что и партнер по общению. Второе (сочувствие) – это словесное выражение своего отношения к переживаниям другого.

Рефлексия – способ мысленной оценки человеком своей позиции и позиции другого человека, хода его мыслей, его ближайших и перспективных планов.

Аттракция – привлекательность и сила притяжения другого человека. Партнер по общению понимается лучше, если воспринимающий испытывает к нему симпатию, дружеское отношение.

Особое внимание психологи уделяют возникновению *первого впечатления* о человеке, на основании которого и происходит угадывание качеств личности и прогнозирование поведения. А. А. Бодалевым рассмотрено, на что в первую очередь люди обращают внимание и что сильно влияет на первое впечатление. Им было показано, что первое впечатление складывается из пяти последовательно актуализируемых компонентов:

1. Характеристика внешнего облика человека.
2. Оформление внешности, в том числе стиль одежды, прическа.
3. Экспрессия, переживаемые или транслируемые эмоциональные состояния.
4. Особенности поведения и общения.
5. Предполагаемые качества личности, угадываемые на основе интегрирования этой информации и прошлого опыта.

Первоначально при восприятии незнакомого человека основное внимание уделяется его внешней привлекательности (экспрессия лица, глаза, прическа, выразительные движения тела). При разворачивании процесса восприятия человека формируются представления о его личности: чертах характера, способностях, интересах, профессиональной и этнической принадлежности.

Суждения, с помощью которых субъекты обозначают и осмысливают особенности внешнего облика других людей, А. А. Бодалев условно разделил на четыре вида:

1. Высказывания, обозначающие вид, величину, цвет, положение, форму того или иного компонента во внешнем облике («худощавое телосложение», «круглое лицо»).
2. Штампы обыденного сознания или представлений, почерпнутых из литературы, живописи («типичное русское лицо», «пальцы музыканта»).
3. Истолкование выразительного поведения («угрюмое лицо», «печальные глаза»).
4. Эстетическая оценка того или иного компонента или всей внешности.

Отражая облик людей, субъекты преломляют его через те знания о людях, которые у них к этому времени сложились. У каждого человека они индивидуально своеобразны и зависят от возраста, профессии, культуры данного социума и пр. Например, те, кто по роду работы часто вступают во взаимодействие с другими людьми, могут интуитивно дать верные характеристики совершенно незнакомым людям. Это хорошо проявляется у следователей, врачей, педагогов.

В ряде экспериментов было обнаружено явление, получившее название *акцентировки*. Оно заключается в том, что в зависимости от конкретных условий, в которых человек формируется и живет, он приучается считать одни качества более значимыми, чем другие. Отсюда проявление различий в восприятии и оценке других людей представителями различных демографических, профессиональных и иных групп. Например, следователи имеют склонность видеть в любом человеке правонарушителя, врачи – больного и т. п.

С возрастом возрастают глубина и разносторонность восприятия. При описании другого человека все большее значение приобретают существенные, личностные качества. Так, пятиклассники в 14 раз чаще, чем школьники первого класса, обращают внимание на интересы и склонности сверстников, в 4 раза чаще отмечают поступки и действия, свидетельствующие об отношении к поручениям коллектива.

1.2. Когнитивное восприятие (понимание) человека

В обыденной жизни более или менее достоверные предположения о том или ином человеке, его характере, установках и прочих особенностях личности возникают путем обобщения результатов собственного наблюдения и сведений, полученных из других источников. Вначале

это еще недифференцированное, общее отношение к данному человеку как к «симпатичному» или «антипатичному», «приятному» или «противному».

Как пишет А. А. Бодалев [24. С. 38], «субъект восприятия обычно связывает внешний облик, манеру поведения и стиль действия другого человека с определенными устремлениями, вкусами, моральными принципами, актуальными, а иногда и потенциальными возможностями воспринимаемого. Таким образом, другой человек воспринимается не только в своих исходных физических качествах (такой-то рост, пол, возраст, фигура, лицо, глаза и пр.), но и как личность, занимающая определенное положение в обществе и играющая ту или иную роль в жизни как воспринимающего, так и общества». А это, в свою очередь, определяет и эмоциональное отношение к объекту восприятия. К капризной или истеричной красотке отношение будет совсем другое, нежели к некрасивой, но душевной, доброй женщине.

От того, как воспринят другой человек, зависит первоначальное отношение к этому человеку – оправданное и справедливое или неадекватное. Поэтому, говоря об эмоциональной стороне межличностного общения, нельзя обойти вниманием психологические закономерности когнитивного восприятия человека человеком и допускаемые при этом ошибки.

Выделяются три основные стратегии в когнитивном восприятии другого человека:

1. *Аналитическая*, при которой каждый элемент внешности интерпретируется как форма проявления свойства личности.

2. *Перцептивно-ассоциативная*, при которой приписываются свойства другого человека, внешне похожего.

3. *Социально-ассоциативная*, при которой приписываются свойства той социальной группы, к которой человек может быть отнесен.

При восприятии незнакомого человека всегда возникают вопросы: кто он, какие у него интересы, тип темперамента и черты характера, каково его социальное положение, какая у него профессия? Отчасти об этом можно судить по его физическому облику, в котором отложились особенности образа жизни, включая вид труда, питание, режим отдыха и т. д., характерные для определенной социальной группы. Большое значение имеет его манера держаться, специфические обороты речи. По тому, насколько костюм, прическа и т. п. соответствуют принятым образцам, можно судить как об имущественном положении человека, так и об его отношении к принятым нормам. Принадлежность к определенной профессии можно определить по специальной форме одежды, знакам различия и другим символам³.

Джексон, используя тахистоскоп, предлагал испытуемым в течение $\frac{1}{3}$ секунды смотреть на одно из двух изображений известных им лиц. Испытуемый называл имя лица, а экспериментатор указывал, правильно он определил лицо или ошибся. И далее в зависимости от результата испытуемый получал награду или же подвергался штрафу. После ста предъявлений одиночных изображений лиц испытуемому демонстрировалась в серии из 32 предъявлений двуликая фигура, составленная из изображений лиц, которые до этого показывались независимо друг от друга. Испытуемые в этих опытах проявили тенденцию воспринимать поощряемые лица как приятные, улыбающиеся и т. п., в то время как лица, за которые испытуемый подвергался штрафу, часто воспринимались как мартышкообразные, тупые, грубые.

Бодалев А. А. [24].

В понимании другого человека участвует механизм идентификации. Идентификация – это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление

³ Если о роли финансового положения человека в притяжении к нему много говорить не надо, то в отношении роли профессии возникает сомнение: может ли она влиять на аттракцию? Оказывается, может: например, в 1940-х гг. у наших женщин особой популярностью пользовались летчики.

его характеристикам самого субъекта. В ситуациях взаимодействия люди строят предположения о внутреннем состоянии, намерениях, мыслях, мотивах и чувствах другого человека на основе попытки поставить себя на его место.

В процессе понимания партнера по общению участвует и механизм рефлексии, то есть осознание субъектом того, как он воспринимается партнером по общению. Субъекту общения важно не только отстраненно, со стороны понять другого человека, но и принять во внимание, как индивид, вступивший с ним в общение, будет воспринимать и понимать его самого. Таким образом, восприятие человека человеком можно уподобить удвоенному зеркальному отражению. Человек, отражая другого, отражает и себя в зеркале восприятия этого другого. В процессах общения идентификация и рефлексия выступают в единстве.

Женщины достаточно низко оценивают собственную способность к пониманию людей (46 %), только 15 % женщин удовлетворены уровнем развития у себя данной способности. Количество мужчин, обладающих высоким уровнем понимания людей, еще меньше, но у них меньше и тех, кто имеет низкий уровень понимания людей. Для мужчин более характерен средний уровень проявления этой способности (54 %). У мужчин и женщин больше всего тех, кто имеет низкий уровень развития способности к точному прогнозированию ситуации межличностного взаимодействия.

Юшачкова Т. Б. [176. С. 253].

Многое, что нам хотелось бы знать о человеке, недоступно нашему наблюдению, и тогда мы вынуждены прибегать к приписыванию (атрибуции) тех или иных причин его поведения. Этими причинами могут быть личностные черты или внешние обстоятельства. При этом, как показано во многих исследованиях, люди переоценивают значение личностных черт и недооценивают роль ситуационных факторов. Это явление получило название *фундаментальная ошибка атрибуции* [545]. Л. Росс и Р. Нисбетт [143] отмечают в связи с этим три момента: 1) люди слишком поспешно и охотно выводят заключения о личностных качествах из поведения, явно обусловленного ситуацией; 2) не замечают существенно важных факторов ситуации; 3) делают чрезмерно уверенные предсказания при наличии небольшого объема информации, касающейся черт личности.

Отсюда возникла особая значимость изучения одного из направлений атрибуции – каузальной атрибуции.

1.3. Каузальная атрибуция

Лицо – зеркало души.

Цицерон

С давних пор люди, воспринимая друг друга, стремились к познанию объекта общения и взаимодействия, пытались найти связь между его внешними чертами и психологическими особенностями, а то и судьбой человека. Так появились хиромантия (гадание по руке), физиогномика⁴ (определение судьбы и характера по лицу; см. врезку), френология (гадание по черепу), подомантия (гадание по линиям стопы).

Аристотель, которого считают создателем одной из самых ранних объективных работ по изучению лица человека, в частности, писал о том,

⁴ Физиогномика упоминалась в произведениях многих писателей XIX в. (Ч. Дарвин, О. Бальзак, Ш. Бронте). Ц. Ломброзо, автор «Криминальной антропологии» [446], утверждал, что у убийц выдающаяся вперед челюсть, а у карманных воров – длинные руки и редкие бороды. Из современных авторов см.: *Тикл Н.* Лицо – зеркало души. Физиогномика для всех. – СПб.: Питер, 2010. В настоящее время физиогномика считается псевдонаукой [255; 336].

что люди с низким лбом отличаются непостоянством, в то время как обладателям округлого или выпуклого лба свойственна вспыльчивость... Широко раскрытые глаза указывают на дерзость, а моргающие – на нерешительность. Большие и оттопыренные уши свидетельствуют о склонности к несущественным разговорам и болтовне. В XVIII веке швейцарский священник Йоханн Лаватер написал объемистый трактат по физиогномике. Лаватер (Lavater, 1789) считал, что нос является указателем вкуса, восприимчивости и чувств; губы – мягкости характера и раздражительности, любви и ненависти; подбородок – чувственности; шея – гибкости и искренности. Он также приводил четкую формулировку уравнения, связывающего внешние особенности человека и его добродетели.

Самые высоконравственные – это самые красивые люди, а самые безнравственные – самые уродливые. Викторианцы считали себя экспертами в области понимания человеческого лица, вынося суждения о нравственности и типе личности на основе формы головы. Это была наука, которой покровительствовала сама королева Виктория. Говорят, что она даже приказала обмерить головы своих детей и проанализировать результаты (MacLachlan, 2004). А в XIX веке Кампер (цит. по: [223]) пытался оценить интеллект человека, исходя из угла его носа. Гальтон (Galton, 1883) интересовался лицами преступников и изучал фотографии заключенных. Он описывал их внешность как отвратительную, утверждая: к сожалению, можно проследить обусловленность характера преступника определенным типом наследственности, что является одним из самых печальных изъянов современной цивилизации. В своей работе он сделал шаг вперед, составив композиционный портрет на основе фотографий преступников, и, как утверждают, был разочарован тем, что полученный в конечном счете образ выглядел на удивление привлекательным (Perrett and Moore, 2004). Французский криминолог Ломброзо (цит. по: [223]) высказывал предположение, что всех представителей человечества можно поделить на два типа – преступники и не преступники. Он заявлял, что для преступника от рождения характерна асимметрия лица, низкий наклонный лоб, нависающие брови и неправильно растущие зубы. Ломброзо предлагал для снижения преступности собирать всех людей, похожих на преступников, в одном месте. Чтобы помочь в этом властям, он даже предоставил набор рисунков, изображающих типы преступников (MacLachlan, 2004).

Рамси Н., Харкорт Д. [139. С. 25–26].

Древнегреческий мыслитель и математик Пифагор Самосский (VI в. до н. э.) выбирал своих учеников только из людей, отмеченных на лице призыванием и способностями к занятиям точными науками.

Другой древнегреческий ученый и врач Гиппократ (460–370 гг. до н. э.) в своих трудах писал, что изучение лица и руки человека дает важные сведения о его здоровье и темпераменте.

Одним из создателей учения о физиогномике считают Аристотеля (384–322 гг. до н. э.). Он применял ее для распознавания душевных качеств людей по внешности, указывая признаки характера. Аристотель утверждал, что если люди имеют большие лбы, то они медлительны в движениях; если у них широкие лбы, то они легко подвержены безумию; если же у них лбы закругленные или выпуклые, то они вспыльчивы. Прямые брови являются признаком мягкого нрава. Жестокость характера выражается бровями, которые закругляются к носу. Если брови при этом сходятся друг с другом, тогда, возможно, главной чертой характера является ревность, а низко стоящие брови – признак зависти. Еще одно наблюдение Аристотеля: если глаза

то бегают, то неподвижны, то занимают середину между тем и другим; первое указывает на неуверенность, второе на бесстыдство, последнее на доброту.

Отдельные черты лица человека, писал Аристотель, имеют сходство с животными, которые наделяются якобы свойственными им от природы качествами: толстый нос, как у быка, означает лень; широкий нос с большими ноздрями, как у свиньи, – глупость; острый, как у собаки, нос – признак холерического темперамента; орлиный нос означает смелость; крючковатый, как у вороны, – настороженность; а у кого рот широкий, тот храбрый.

Положения Аристотеля долго служили основой для наблюдений последующих авторов. Начиная с XV и XVI вв. физиогномика была предметом всеобщего интереса, ею занимались врачи, духовные лица, философы, судьи. В 1658 г. вышла книга Кардана Медичи, в которой приводится много рисунков лица человека и указывается, какому типу лица соответствуют те или иные качества и даже какую судьбу они предопределяют.

Как считают монголоиды⁵, широкоскулость свидетельствует об энергичности, волевой одаренности, властности и честолюбии, то есть высокие и развитые скулы говорят о влиянии на окружающих и власти, об аристократизме. Стройные и узколикие монголоиды очень умны, склонны к философии и религии, они талантливы в искусстве.

Стремление людей по внешности судить о внутреннем мире человека поддерживали и писатели. Так, у Шекспира читаем: «Не требуется особого умения, чтобы по лицу понять склад ума»; у Конан Дойла: «Крупная голова и светлые, глубоко посаженные глаза, смотревшие из-под густых бровей, говорили об остром уме»⁶; у Оскара Уайльда: «Только ограниченные люди не судят по внешности». Но так как информация о человеке, полученная в результате наблюдения, чаще всего недостаточна для надежных выводов, наблюдатель начинает приписывать партнеру по общению те или иные характерологические черты.

Таким образом, *каузальная атрибуция* (от лат. *causa* – причина и *at-tribuo* – придаю, наделяю) – это интерпретация субъектом причин (мотивов) поведения других людей исходя из предположения об их психологических качествах, черт личности, не представленных в поле восприятия.

Что говорит физиогномика женщинам о мужчинах

Если вам понравился мужчина, но вы сомневаетесь, стоит завязывать с ним отношения или нет, в этом случае незаменимым помощником для вас станет физиогномика – наука, благодаря которой можно определить черты характера по внешности.

Цвет глаз. Зеленоглазые мужчины – собственники и ревнивцы, но очень трудолюбивы и стремятся всегда добиваться поставленных целей. Голубоглазые находятся в постоянном поиске себя, поэтому могут довольно часто менять род занятий, ради любимого человека способны горы свернуть. Сероглазые представители сильного пола во всем ищут выгоду, не исключением могут стать и близкие отношения с женщиной, это прагматичные партнеры, удачливы. Кареглазые немного легкомысленны и ветрены, но с возрастом обычно из них получаются остепенившиеся и верные партнеры.

Брови. Обладатели широких и густых бровей обычно щедры, такой партнер не будет скупиться на подарки. Если брови сходятся на переносице, то перед вами мужчина, который очень ценит и любит свою маму. Поэтому для длительных и гармоничных отношений с ним вам будет просто необходимо найти общий язык с его родительницей. Среди мужчин со сросшимися бровями довольно много подкаблучников. Если брови мужчины слишком

⁵ Представители монголоидной (или азиатской) расы, распространенной в основном в Азии.

⁶ Конан Д. Собака Баскервилей. – СПб.: Петроглиф, 2012. – С. 206.

густые и они буквально нависли над глазами – перед вами авантюрист, который привык получать то, что он хочет, и он вряд ли будет считаться с вашими интересами. Если брови узкие и негустые, у их обладателя мягкий характер, он скромнен и может быть даже закомплексован. От такого мужчины не стоит ждать решительных действий.

Нос. Прямые носы у упрямцев, лидеров и сильных личностей. Если вы готовы безоговорочно принимать лидерство такого мужчины, вам есть смысл рассмотреть его кандидатуру в качестве партнера. Орлиные носы пользуются популярностью у женщин, но их обладатели хитры и нередко жестоки. Это сексуальные и притягательные мужчины, но достаточно недоверчивые в отношениях. Это нелегкие партнеры. Курносые мужчины – натуры эмоциональные и ранимые, деньги у них не задерживаются из-за их простодушия и импульсивности. В общем, если вы готовы к постоянным переменам в отношениях, это ваш мужчина. Острый и тонкий нос выдает романтическую и тонкую натуру, этот мужчина наполнит ваши отношения нежностью, но вот решить какую-то проблему, когда она возникнет, он вряд ли сможет. Если у мужчины нос картошкой, он весельчак, душа компании, немного легкомысленный и ветреный. Вздернутые носы говорят о темпераментных партнерах, живущих сиюминутными желаниями, а вот нос с раздувающимися ноздрями указывает на натуру влюбчивую и подвижную.

Скулы. Мужчина с высокими скулами властолюбив, в общении он привык диктовать свои условия, у него сложный характер. Низкие скулы, наоборот, указывают на отсутствие воли и смелости. Такой партнер будет сохранять семью до последнего, и в большинстве случаев в такой паре лидер – женщина. Если скулы не высоки и не низки, перед вами мужчина, воплотивший в себе и силу воли, и силу характера, и в то же время скромность и умение идти на компромисс. Ямочки на щеках указывают на добродушие и умение радоваться, с таким мужчиной скучно не будет никогда.

Губы. С губами дело обстоит точно так же, как и со скулами, нужна «золотая середина». Слишком тонкие губы указывают на людей осторожных, догматичных, если уголки еще и опущены вниз, то перед вами пессимист и нытик. Слишком пухлые губы указывают на мягких мужчин, порой инфантильных, для которых женщина должна играть роль мамы. А вот губы среднего размера, с четко выраженными уголками, не слишком пухлые, но и не тонкие указывают на сильных личностей, волевых, обычно добивающихся намеченных целей. С таким мужчиной вы будете как за каменной стеной.

Подбородок. Эта часть лица привлекает такое же внимание, как и нос. Женщинам нравятся мужчины с волевыми подбородками, и это абсолютно оправданно. Хорошо выраженный подбородок действительно указывает на силу воли и умение добиваться намеченных целей. Мужчины с квадратным подбородком обладают решительностью и твердым характером. Выступающий вперед подбородок бывает у людей хитрых, умных и острых на язык. Невыразительный подбородок указывает на то, что мужчина, скорее всего, слабоволен и вы сможете вить из него веревки.

Уши. Форма ушей также может рассказать много интересного о характере человека. Мясистые, крупные уши бывают у властных и даже жестоких мужчин. Заостренные сверху – признак ума и рассудительности. Обладатель плотно прижатых ушей хладнокровен и хитер. Самые, пожалуй, идеальные – это уши, приближенные к четырехугольнику, обладатели таких

ушей благородны, добры и тверды в своих решениях. Мужчины с длинными ушами скупы и завистливы, а оттопыренные уши указывают на простодушие и легкомыслие.

<http://www.agronews.ru/news/detail/115583/>

Атрибутивные концепции, пишет Г. М. Андреева [6], в широком смысле слова рассматриваются как изучение попыток «рядового» человека понять причины и следствия тех событий, свидетелем которых он является. Иными словами, акцент делается на так называемой наивной психологии «человека с улицы» и на даваемой ею интерпретации чужого поведения. В зависимости от приписывания объекту восприятия положительных или отрицательных личностных качеств мы формируем к нему то или иное отношение, влияющее на наличие или отсутствие к нему притяжения.

Ф. Хайдер [360] впервые выдвинул идею каузальной атрибуции и дал систематическое описание различных схем причинных объяснений. Он говорил о двух видах атрибуции: «личной» и «безличной». В первом случае причины поступка наблюдаемого человека приписывались его личности, а во втором случае – обстоятельствам. Затем последовали работы Э. Джонса и К. Дэвиса [387], Э. Джонса и Р. Нисбетта [389], а также Г. Келли [394; 395]. Келли изучал, как осуществляется поиск причин поведения другого человека. Он полагал, что каждому человеку присущи некоторые априорные каузальные представления и каузальные ожидания, то есть схемы причинности, и каждый раз поиск новой причины вписывается в одну из старых схем.

И по сей день широко распространены суждения, выносимые на основе внешнего вида других людей. Для некоторых рыжий цвет волос служит признаком вспыльчивого характера, а маленькие глаза указывают на то, что этому человеку не следует доверять. Недавно во время праздного просмотра книг в киоске, расположенном на одном из вокзалов, авторы обнаружили книгу под названием «Полное руководство к пониманию лиц китайцев» (Dee, 2001). В этой книге описывается искусство Кан Сянцзян, согласно которому форма лица, глаз, носа, рта и ушей служит отражением нашего характера и жизни. Если у человека изогнутый или сломанный нос, косоглазие, искривленная губа или поврежденная бровь, то в его жизни якобы присутствует разлад. Медиамагнаты также вносят свой вклад в сохранение мифов, связывающих внешность и черты личности. Например, описание физических особенностей персонажей мультфильмов Диснея заметно отличается для хороших персонажей (большие глаза, симметричные лица, изящные фигуры) и плохих (грубые черты лица, а иногда шрамы). Несмотря на множество доказательств обратного, нам по-прежнему свойственны глубоко укоренившиеся ассоциации между внешностью человека и его характером.

На протяжении многих лет психологи пытались выявить факторы, влияющие на эти процессы. Секорд [556] предлагал участникам своего исследования короткое словесное личное описание двух вымышленных людей. Эти описания отличались только словами добрый и честный или безжалостный и суровый. Респонденты рассказывали о том, какой, по их мнению, может быть внешность этих людей, давая оценки 32 физических характеристик по семибалльной шкале. Результаты исследования показали, что его участники использовали средние характеристики для доброго и честного человека (например, нос средней ширины), но указывали необычные черты (очень узкий или очень широкий нос) для того, кто был охарактеризован как безжалостный и суровый.

В 1972 году Дион (Dion) и ее коллеги вернулись к временам, когда характер человека определяли по его лицу, используя фразу «что красиво, то хорошо» для объяснения результатов своих исследований, согласно которым люди наделяют более приятными индивидуальными чертами и личностными качествами тех, кто кажется им внешне привлекательными. Эллис Игли вместе с коллегами (Eagly, 1991) провела мета-анализ результатов исследования по вопросу физической привлекательности и связанных с этим стереотипов. Они пришли к выводу, что более привлекательные люди воспринимаются как более общительные, обладающие социальными навыками, отличающиеся более здоровой психикой, более сексуальные и влиятельные. Однако не все так хорошо, так как многие считают, что привлекательным людям не свойственна забота о других или хороший характер. Фейнголд [299], который занимался изучением поведенческих коррелятов внешности, отмечал, что более привлекательные люди обладают лучшими социальными навыками и имеют больше друзей среди представителей своего пола. Кроме того, они менее одиноки и отличаются более низким уровнем социального беспокойства. Тем не менее в ходе исследования не было найдено никаких существенных связей между физической привлекательностью и некоторыми другими личностными характеристиками, включая коммуникабельность и уровень психологического благополучия.

Кук (Cook, 1939; цит. по: [223]) просил людей оценить умственные способности студентов по фотографиям. Оценки респондентов не имели ничего общего с реальным уровнем интеллектуальных способностей или результатами учебы этих студентов, но при этом наблюдалась высокая степень согласованности оценок, сделанных участниками исследования, которые считали, что более высокий уровень интеллекта связан с большей симметрией черт лица, серьезным выражением и аккуратной стрижкой! Результаты подобных исследований, проведенных в последнее время, имеют противоречивый характер, поэтому Шеперд [561] сделал вывод, что нет никаких оснований думать, что мы можем дать точную оценку ума человека по его лицу. Игли и ее коллеги [292] указывали на то, что это может быть связано с тем, что в массовой культуре физическая привлекательность не слишком сильно связана с интеллектуальными способностями.

Булл и его товарищи [225] также приводили свидетельства того, что, даже несмотря на ошибочность наших суждений по внешности, между ними существует значительное сходство. Участникам исследования показывали фотографии политиков, принадлежащих к консервативной и лейбористской партиям, на которых они были сняты анфас. Ученые выявили единодушие в оценках политических склонностей этих людей, но они не соответствовали их реальной партийной принадлежности. Тех, кого респонденты относили к консерваторам, они считали более привлекательными, более интеллигентными и принадлежащими к более высокому социальному классу, чем политиков, которых они называли лейбористами. Суждения участников исследования не имели различий, обусловленных их собственными политическими взглядами, о которых они сами сообщали.

Складывается впечатление, что даже тогда, когда мы осознаем, что человека характеризует не только его внешность, мы легко и бездумно прибегаем к стереотипам. Присущая нашей культуре одержимость идеальным внешним видом проявляется в каждом журнале, рекламном щите,

фильме или телевизионной программе. В этом контексте мы продолжаем выносить быстрые, ошибочные суждения о личностных качествах человека, его уме и массе психологических особенностей, часто соглашаясь с другими относительно того, какие аспекты делают лица более или менее привлекательными.

Рамси Н., Харкорт Д. [139. С. 27–28].

Было показано, что мера и степень атрибуции зависят от двух показателей:

1. Соответствие поступка ролевым ожиданиям – чем больше соответствие, тем меньше дефицит информации, следовательно, степень приписывания будет меньше.

2. Соответствие действия культурным нормам.⁷

Если первоначально речь шла о приписывании причин поведения, то теперь говорится о приписывании более широкого класса характеристик: побуждений, чувств, качеств личности и т. д. И это касается не только незнакомых нам людей, но и коллег, друзей и даже членов нашей семьи [259]. На основании восприятия человека мы пытаемся спрогнозировать его отношение к оказанию нам помощи. Вспомним ситуацию, в которой многие из нас оказывались не раз: надо спросить дорогу в незнакомом районе. Однако, прежде чем это сделать, мы напряженно вглядываемся в лица, пытаемся угадать, кто будет с нами приветлив, подскажет обстоятельно. К некоторым мы не станем обращаться, даже если уверены, что они живут именно в этом районе.

На основе исследования проблем, связанных с каузальной атрибуцией, исследователи сделали вывод о том, что атрибутивные процессы составляют основное содержание межличностного восприятия [605]. Показательно, что одни люди склонны в большей мере в процессе межличностного восприятия фиксировать физические черты (в этом случае сфера «приписывания» существенно сокращается), другие воспринимают преимущественно черты характера окружающих. В последнем случае открывается широкий простор для приписывания. Однако, как считает Э. Джонс с соавторами [388], приписывание имеет место не при любом социальном восприятии. При нормальном поведении (типичном и социально желательном) нет необходимости поиска причин, следовательно, нет причины и для приписывания.

Многие индивиды руководствуются в своем подходе к другим людям так называемыми житейскими представлениями. Последние складываются на основе собственного жизненного опыта, идентификации субъекта с объектом восприятия, схожести объекта восприятия со знакомым субъектом, а также из несистематизированных, обрывочных сведений, почерпнутых из различных источников (литературы, кино и т. п.). Вот, например, какие «житейские представления» были выявлены А. А. Бодалевым [21]: из 72 опрошенных 9 человек заявили, что люди с квадратным подбородком обладают сильной волей, 17 человек сказали, что люди с большим лбом – умные, 3 человека полагали, что люди с жесткими волосами имеют непокорный характер, 14 человек считали, что полные люди обладают добродушным характером, 2 человека сказали, что толстые губы свидетельствуют о большой сексуальности. Пять человек утверждали, что люди ниже среднего роста всегда отличаются властностью, энергией, большим желанием всеми командовать. Один человек написал, что люди с близко посаженными глазами очень вспыльчивы. Пять человек убеждали, что красивые люди всегда или глупы, или большие себялюбцы, и т. д.

В. Ф. Петренко [131] обнаружил, что мужчины приписывают красивым женщинам альтруизм. На Западе существует тенденция воспринимать людей со светлыми волосами как дружелюбных, хотя их могут считать ненадежными, поддающимися манипулированию, неразборчивыми [433]. Лысые мужчины рассматриваются как обладатели ума [241], а бородач

⁷ У разных народов имеются разные культурные нормы. Отсюда по внешнему облику людьми разных национальностей могут приписываться разные черты личности (см. например: [2; 12]).

приписывается более высокий статус [318], и иногда их тоже считают умными [180]. Мужчины с длинными волосами оцениваются как менее умные, нежели обладатели коротких волос [490; 506]. Люди с приятным для нас голосом считаются обладателями положительных личностных характеристик и вызывают желание вступить с ними в контакт [469; 635; 636]. Женщины с маленькой грудью оценивались как компетентные, честлюбивые, умные, высоконравственные и скромные [410].

Известным в народе стереотипом являются оценка ума по величине лба: большой лоб – человек умный; узкий лоб – глупый. В американской критической литературе даже используется такое деление: «литература для высоколобых», «книги для низколобых» [99. С. 213]. В одном из экспериментов учителям сообщали одинаковую информацию о мальчике или девочке и прилагали к ней фотографию симпатичного или несимпатичного ребенка. Симпатичного ребенка учителя считали более умным и полагали, что он лучше учится [253]. В данном случае проявился «эффект Барта Симпсона»: невзрачные дети считаются менее способными и хуже владеющими социальными навыками.

Глядя на плотного, приземистого человека с круглым лицом и короткой шеей, многие люди воспринимают его как добродушного, приветливого, любящего поесть и поваляться на диване, обладающего крепким сном. Человек с активной жестикуляцией оценивается как холерик с сопутствующими для него психологическими особенностями.

В. Лившиц [108] в заметке-пародии приводит ряд штампов, имеющих хождение в обществе (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Признаки положительного и отрицательного персонажей

Внешние данные	Признаки	
	положительный персонаж	отрицательный персонаж
Глаза	Голубые	Водянистые (Оловянные)
Волосы	а) Белокурые б) Поредевшие	а) Белокрысые б) Плешивый
Рост	а) Высокий б) Невысокий	а) Долговязый б) Карликовый
Телосложение	Слабое	Хлипкое
Нос	а) Курносый б) С горбинкой	а) Проваленный б) Крючковатый
Руки	Покрытые золотым пушком	Волосатые, как у гориллы
Подбородок	Волевой	Преступный
Взгляд	Живой	Бегущий
Походка	Уверенная	Самоуверенная

В этой таблице различаются не только признаки положительного и отрицательного персонажей, но также показано, как с помощью разных эпитетов, характеризующих одни и те же внешние данные, выражается эмоциональное отношение к персонажам.

В. Н. Куница [98] приводит описание подростками физического облика доброго и злого персонажей:

✓ добрый – среднего роста; мягкие черты лица, лицо доброе; волосы русые; глаза большие, ласковые; борода, как у Мичурина; милая улыбка; голос негромкий, приятный; движения нерезкие и т. д.

✓ злой – некрасивый, жесткое выражение лица; угрюмый; взгляд острый, колкий; глаза маленькие, колючие, зеленые, без ресниц; нос тонкий, острый; губы тонкие, лоб морщинистый и т. д.

В. Н. Панферов [130] в течение 30 секунд экспонировал на эпидиаскопе 23 студентам гуманитарных факультетов фотографию человеческого лица и просил дать ответ: нравится ли им это лицо и какие психологические качества принадлежат человеку – обладателю этого лица? Оказалось, что совпадение мнений (в основном положительных) о лице и качествах было в

84 %. Высокий процент совпадений (72 %) был и в том случае, когда один человек оценивал многих лиц.

В. Н. Панферов выявил два пути эмоциональной интерпретации лица. В одном случае испытуемый идет от отношения к лицу в целом, в другом – от оценки его отдельных черт. Первый путь автор назвал *эмоционально-интегративным*, второй – *эмоционально-аналитическим*. Примером эмоционально-интегративного способа интерпретации может послужить такая характеристика: «Ужасна. Ни уму, ни сердцу. Спекулянтка, алкоголик и еще хуже». Примеры эмоционально-аналитического способа интерпретации: «Милая улыбка – тихая, скромная»; «Красивые, веселые глаза – веселый, жизнерадостный характер».

Эмоционально-аналитический способ чаще был связан с оценкой губ, глаз, прически, носа, реже с оценкой подбородка, лба, ушей, бровей. Акцент при этом делается на экспрессию. Например: «Надменное выражение лица – человек высокомерный»; «Умный, сосредоточенный взгляд – строгий, внимательный, упорный, трудолюбивый человек»; «Обиженное» злое выражение лица – самодурство и капризность в характере»; «Злая усмешка – жестокий, индивидуалист, лицемер».

Чаще встречается эмоционально-интегративный способ интерпретации.

...Теорией, имеющей хождение среди зарубежных психологов при объяснении восприятия и понимания человека человеком, является теория заключения. Один из сторонников ее, Д. К. Адамс, пишет: «Любой чувственный или мыслительный процесс в другом организме может быть выведен из структуры, ситуации, истории и поведения только тогда, когда подобный чувственный или мыслительный процесс связывается нами или был связан с подобной структурой, ситуацией, историей и поведением в отношении нас самих. И вероятность заключения будет пропорциональной степени их похожести». «Почему мы решили, что ребенок проявляет недоверчивость?» – спрашивают себя сторонники этой теории. И отвечают: «Мы судим по аналогии». Когда мы в детстве в подобной ситуации вели себя так, как он ведет себя сейчас, мы проявляли недоверчивость. В результате повторения подобных заключений по отношению к разным людям у человека формируется обобщенное знание: данная экспрессивно-динамическая картина поведения свидетельствует о недоверчивом отношении воспринимаемого человека к чему-то.

Таких общих знаний о людях у каждого человека постепенно накапливается все больше. И всякий раз, когда один человек воспринимает другого, происходит сопоставление признаков, присущих воспринимаемому человеку, с образцами-обобщениями, которые имеются в опыте воспринимающего. Выводы в этих случаях делаются обычным силлогистическим путем. «Если в согласии с моим опытом, – говорит сторонник этой теории, – высокие и худощавые люди чаще всего имеют церебротонический темперамент, значит, у моего нового знакомого, который высок и худ, такой же темперамент». Само заключение определяется апологетами рассматриваемой теории как познавательный процесс, в котором особенности всего класса приписываются индивидууму, рассматриваемому в качестве представителя этого класса.

Защитники теории заключения подчеркивают, что она дает возможность понять, почему люди лучше разбираются в тех, кто подобен им самим, почему широкий личный опыт переживаний и деятельности имеет существенное значение для правильного суждения о других людях. Эта теория также объясняет ошибки в понимании людьми друг друга, которые возникают из-за

того, что воспринимающий может оказаться во власти сложившихся у него на основе личного опыта «знаний-стереотипов» о людях и поэтому проглядеть индивидуальное своеобразие нового для него человека, увидеть подобие там, где его в действительности нет.

Указывая, что при познании человека человеком выделяется общее, что роднит воспринимаемого с воспринимающим и с другими людьми, теория заключения не объясняет, как же один человек познает индивидуально неповторимое в личности воспринимаемого человека.

Существует еще одна теория, с помощью которой сторонники ее (Коттрел, Камерой, Сарбин, Розенберг, Хардик и др.) пытаются объяснить процесс восприятия и понимания человека человеком. Это так называемая теория ролей. С точки зрения ее создателей, каждый человек – совокупность ролей. Например, один и тот же человек может быть инженером, мужем, отцом, водителем собственной автомашины, болельщиком на стадионе, садоводом в свободное время и пр. Человек – «ипостась». Он в себе объединяет большее или меньшее количество ролей. Каждая из них складывается из отдельных, характерных для нее действий. Все действия в совокупности образуют устойчивую систему. Каждая из таких систем-ролей формируется в обществе, которое создает, так сказать, «эталоны» ролей и обязательные атрибуты их. Отдельная личность, поставленная перед необходимостью принять на себя новую роль, осваивает действия, ее составляющие, и овладевает сопутствующими ей атрибутами. У людей, живущих в одном обществе, представление о содержании и форме действий носителя данной роли может стать и становится столь прочным, что они по отдельным компонентам поведения и облика человека с большей уверенностью предполагают, носителем какой роли является в данном случае этот человек и что он в данной обстановке будет делать дальше. Это и неудивительно, поскольку роль рассматривается как стереотипный ряд заученных действий, воспроизводимых в социальной ситуации, в частности в ситуации взаимодействия людей друг с другом.

Бодалев А. А. [21. С. 53–54].

Стереотипы начинают срабатывать уже тогда, когда оцениваемые люди отличаются друг от друга только своей наружностью [184; 556]. Было установлено большое совпадение тенденций в приписывании (по фотографиям) определенных черт людям, в лицах которых присутствовали те или иные характеристики (форма лица, расположение глаз относительно носа, величина ротовой щели и т. д.).

А. В. Кутенев, изучая оценку личностных свойств человека по выражению лица (на фотографиях), установил, что с увеличением возраста человек воспринимается более молчаливым, добросовестным, уступчивым, независимым, честным, невозмутимым, вялым, спокойным. Наименее добросовестными, более суетливыми и более замкнутыми воспринимаются модели в возрасте 20 лет. Модели в возрасте 64 года оцениваются как нерешительные по сравнению с другими возрастными вариантами. Чем старше человек на фотографии, тем более самостоятельным он воспринимается.

А. В. Кутенев [101].

Роль национальных стереотипов при складывании впечатления о людях была выявлена многими исследователями (см.: [183; 237; 578] и др.).

Способствует каузальной атрибуции сходство установок партнеров общения по ряду позиций, обнаруживаемое в начальный период общения, когда имеется дефицит времени для изучения и понимания партнера, для прогноза его поведения и реакций. Зафиксированное в этих условиях сходство, пусть даже и по несущественным вопросам, экстраполируется и на другие, более важные вопросы, создавая впечатление, правда не всегда верное, наличия согласия по широкому кругу имеющихся проблем.

Нельзя судить о человеке с первого взгляда. Достоинства обычно окутаны покровом скромности, недостатки прикрыты маской лицемерия.

Ж. Лабрюйер

Приписывание тех или иных черт личности может зависеть даже от имени человека, с которым знакомятся. Это было показано экспериментально в 70-х гг. прошлого века. Людям называли 17 имен и просили соотнести с ними такие характеристики, как миловидность, общительность, любезность и сварливость. Оказалось, что любезность и общительность больше подходят Джону. Имя Энн заняло первое место по положительным качествам среди женщин, а Матильда признана большинством испытуемых старой и некрасивой.

Для процесса атрибуции имеет значение установление того, к какой социальной общности, к какому статусу относится воспринимаемый человек. З. Ф. Семенова в лаборатории А. А. Бодалева провела следующее исследование. Испытуемым показывалось телевизионное выступление одного и того же человека, зачитывавшего один и тот же текст, но представлявшегося то в качестве ученого, то журналиста, то генерального конструктора, то рабочего-бригадира. Испытуемые, просмотрев телевыпуск, заполняли шкалу «полярные профили», в которой они должны были выразить свое отношение о выступавшем с сообщением человеку. Оказалось, что оценка личности выступавшего, его качеств зависела как от его роли, так и от той группы, к которой принадлежали испытуемые, – рабочих, служащих, ученых, школьников, студентов.

Установлено, что отнесение человека к определенной группе осуществляется субъектами наиболее точно. Все остальные черты и особенности человека достраиваются.

Способы социально-психологической интерпретации личности по внешности

Этот процесс в одних случаях осуществляется через анализ элементов и признаков анатомической структуры лица, с каждым из которых непосредственно связывается психологическое качество человека. Например: «Кажется, человек жестокий (злой прищур глаз)»; «Наверное, очень веселый человек (такие у него чертики в глазах бегают)»; «Пай-мальчик, модник (капризно приподняты брови, слишком гладко и аккуратно причесан)».

В других случаях лицо человека является лишь общей отправной точкой для процесса интерпретации, а на первый план выступают субъективные установки испытуемого. Определив на основе внешности свое общее отношение к человеку, испытуемый прибегает к относительно свободной интерпретации его личности, наделяя воспринимаемого теми свойствами, которые, по его мнению, наиболее существенны в человеке с таким лицом. При этом сама внешность и человек как бы отодвигаются на второй план, а первостепенную роль начинают играть самые общие индивидуальные предпочтения или антипатии испытуемого. Например: «Красивые волосы – общительная. Любит общественную работу, нетактичная, выскочка»; «Располагающее лицо – добрый, ко всем доброжелательный, безвольный, нерешительный, безынициативный»; «Не нравится прическа, некрасивая часть лица – женщина недалекая, обремененная какими-то мелкими заботами, трудно сходится с людьми».

Третий способ социально-психологической интерпретации состоит в том, что испытуемые по внешнему сходству отождествляют человека с реальным знакомым. Например: «Мягкое нежное лицо – похожа на мою маму – очень женственный характер, мягкий, нежный, верная; если будет зло, то оно ее не ожесточит, будет молча страдать, не вымещая на любимых людях».

Панферов В. Н. [128. С. 112–113].

Эксперименты показали, что наиболее точное впечатление о человеке формируется в течение первых двух недель знакомства. Дальше нарастают ошибки, связанные с возникновением симпатии-антипатии, с оценкой того, как объект относится к субъекту, и т. д.

1.4. Ошибки каузальной атрибуции⁸

Ошибки атрибуции возникают вследствие приписывания человеку целого набора качеств на основе увиденного у него какого-то одного качества и отнесения его к тому или иному «классу» личностей. В этом безотчетном структурировании личности проявляется запас теоретических и практических знаний, которыми мы располагаем о каждом народе, о каждом из общественных классов, о половых, возрастных и профессиональных особенностях.

И. С. Кон [93] отмечает, что особенно легко ошибиться в атрибуции сложных личностных качеств. Нередко двое влюбленных кажутся себе весьма похожими друг на друга, потому что каждый приписывает другому свои собственные качества.

Существуют ошибка ложного согласия и ошибка иллюзорных корреляций.

Ошибка ложного согласия состоит в том, что приписывание причин поступка ситуации или внутренним диспозициям всегда происходит с эгоцентрической позиции – человек отталкивается от своих индивидуальных и личностных особенностей, от своего поведения, причем переоценивая его обычность и распространенность.

Ошибка иллюзорных корреляций возникает из-за использования априорной информации о причинных связях. В соответствии со своими представлениями человек склонен в ситуации выделять одни моменты и совершенно не замечать других и вместо поиска причин просто извлекать из памяти то, что ближе. Ошибка иллюзорной корреляции может быть связана с опытом, профессией, воспитанием, возрастом.

Атрибутивные искажения могут возникать из-за *тенденции к упрощению*. Другие искажения связаны с явлением, которое психологи называют *эффектом броскости*. Это тенденция придавать большее значение тем факторам, которые более других бросаются в глаза и обращают на себя внимание.

Л. Росс и Р. Нисбетт [143] пишут об *эффекте референтности*, при котором атрибуция отдельного человека зависит от понимания и оценок объекта атрибуции группой, к которой человек принадлежит. Субъект атрибуции находится как бы в определенных рамках приписывания, создаваемых группой, которая указывает ему, как следует интерпретировать поведение наблюдаемого человека.

Кроме этого, адекватному восприятию и пониманию партнера по общению мешает ряд психологических установок.

Эффект ореола (гало-эффект) – это формирование оценочного впечатления о человеке в условиях дефицита времени на восприятие его поступков и личностных качеств. Эффект ореола проявляется либо в форме позитивной оценочной пристрастности (положительный ореол), либо в негативной (отрицательный ореол).

⁸ В данном разделе не рассматриваются атрибуции, касающиеся причин поведения человека. Речь пойдет только о том, как, исходя из наблюдения поведения и поступков человека, люди делают выводы о нем как о личности.

Так, если первое впечатление о человеке в целом благополучное, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные недооцениваются или не замечаются. Если же общее первое впечатление о человеке в силу сложившихся обстоятельств оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки впоследствии или не замечаются вовсе, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Эффекты новизны и первичности (последовательности). Эффект новизны возникает тогда, когда по отношению к знакомому человеку наиболее ценной оказывается последняя, то есть более новая, информация о нем.

Эффект первичности, наоборот, возникает, когда по отношению к незнакомому человеку более важной оказывается первая информация.

Стереотипизация – это восприятие и оценка социальных объектов на основе определенных представлений (стереотипов). Стереотипизация проявляется в приписывании сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы без достаточного осознания возможных различий между ними. *Социальный стереотип* – схематический, стандартный образ человека как представителя определенной социальной (профессиональной, национальной и т. п.) группы.

Например, многие люди считают само собой разумеющимся, что профессор рассеян, близорук и не приспособлен в повседневной жизни, что студент всегда остроумен, полон оптимизма, что все англичане художавы, надменны и хладнокровны, а французы думают только о любви. Встречая новых людей, человек сразу относит их к определенным категориям и строит свое поведение в соответствии с имеющимися стереотипами. Так, заслуженный артист республики А. В. Баталов рассказывает, что самые разные люди, обращаясь к нему, обычно руководствовались такой примитивной схемой: «...во мне они видели представителя одного и того же несуществующего братства актеров, где труд ничто, где царит легкая, красивая, разгульная и бездумная жизнь».

Социальный стереотип – это упрощенное, зачастую искаженное, характерное для сферы обыденного сознания представление о какой-либо социальной группе или отдельном человеке, принадлежащем к той или иной социальной общности. Стереотип возникает на основе ограниченного прошлого опыта в результате стремления строить выводы на базе недостаточной информации. Чаще всего стереотипы возникают относительно групповой принадлежности человека.

В межличностной перцепции стереотипизация выполняет две основные функции:

- ✓ поддержание идентификации;
- ✓ оправдание возможных негативных установок по отношению к другим группам.

Особенное распространение получили так называемые этнические стереотипы, когда на основе ограниченной информации об отдельных представителях тех или иных этнических групп строятся предвзятые выводы относительно всей группы.

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям. С одной стороны, к определенному упрощению процесса познания другого человека, и тогда это упрощение ведет к замене образа человека штампом, например: «Все бухгалтеры – педанты», «Все учителя – назидатели». С другой стороны, это ведет к предубеждениям, если суждение о социальном объекте строится на основе прошлого ограниченного опыта, который чаще всего может оказаться негативным.

Фактор превосходства. Люди, вступающие в общение, могут быть не равными по социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т. д. В этом случае наиболее часто используется схема восприятия, которая приводит к ошибкам. В психологии эти

ошибки получили название фактора превосходства. Превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам.

Для того чтобы фактор превосходства повлиял на наше восприятие человека, надо это превосходство сначала оценить. Для этого в нашем распоряжении есть два основных источника информации:

- ✓ одежда человека, его внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях его машина, оформление кабинета и т. д.;

- ✓ манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то *важному для нас* параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его.

Фактор отношения к нам. Он действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше, чем те, которые к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами.

Самооценка воспринимающего. Значительное влияние на восприятие другого человека оказывает самооценка воспринимающего. Каждый человек соотносит информацию о другом человеке с представлением о самом себе, причем неосознанно стремится сохранить самооценку. Если же мнение о себе может быть поколеблено, то возникает тревожное состояние и восприятие изменяется так, чтобы предотвратить осознание угрожающих сигналов. Эти неосознаваемые процессы обозначаются как «перцептуальная защита». Если, например, отношение к человеку в коллективе не соответствует его завышенному представлению о себе, он может весьма не адекватно воспринимать окружающих и их поступки.

Эффект «проекции». Термином «проекция» обозначают неосознаваемую тенденцию переносить («проецировать») собственные нежелательные, противоречащие представлению о себе качества на другого человека. Например, выявлено [69], что собственная агрессивность субъекта восприятия оказывает влияние на восприятие агрессивности других людей: чем выше субъекты оценивают свою агрессивность, тем выше они оценивают агрессивность других, и наоборот. Причем оценка агрессивности окружающих высокоагрессивными субъектами ниже своей собственной; низкоагрессивные, напротив, оценивают агрессивность окружающих более высоко, чем свою собственную.

Психологи обнаружили, что люди желчные, завистливые, упрямые, подозрительные чаще замечали эти черты у людей, которых им предлагали оценить. Если человек внутренне не уверен в себе и с трудом сохраняет приемлемое о себе представление, он противодействует всему, что могло бы нарушить равновесие, и бессознательно стремится принизить других, чтобы в собственных глазах казаться выше.

Эффект благожелательности (снисходительности). Иногда его называют эффектом Поллианны. Люди чаще стремятся давать положительные оценки, чем негативные. Это щедрая, излишняя благожелательность при восприятии и оценивании другого человека. Эффект благожелательности больше выражен у женщин и чаще всего наблюдается у тех, кто получает обильную эмоциональную поддержку со стороны других людей и не подвержен тревогам.

В рассказе Сергея Воронина «Прощание на вокзале» говорится о женщине, которая именно так воспринимала всех людей. Своим родным она рассказывала, какие у нее прекрасные товарищи по работе, а на работе хвалила своих родных. И когда те и другие, провожая ее на целину, встретились на вокзале, они «испытывали чувство недоумения». Один ее родственник, художник, вспомнил, что «Варвара Николаевна о приемщице Дусе говорила восхищенно. По ее словам, эта женщина миловидна, синеглаза,

очень стройна». Художник же видел «худенькую, суетливую, с маленькими, ничего не выражающими, кроме какой-то внутренней озабоченности, и уж, конечно, не синими, а скорее серыми глазами». Приходя в цех, она «часто говорила о своих сестрах, и по ее рассказам получалось, что сестры у нее – красавицы. Мастер цеха и ожидал увидеть красавиц, но, к своему сожалению, такими их не увидел. Может, когда-то они и были красивы, но сейчас той красоты в них не осталось». Присутствующие на вокзале недоумевали, почему она их такими видит.

Этот тип восприятия людей прекрасно показан Н. В. Гоголем в «Мертвых душах» при описании Манилова: у него все знакомые – люди прекрасные.

Эффект переноса. На атрибуцию влияет перенос наших чувств с одного человека на другого. Если незнакомый человек похож на кого-то из близких нам людей, позитивные или негативные характеристики этого человека могут быть перенесены на нового знакомого. Как бы ни отличался новый человек от нашего старого знакомого, эта ассоциация будет оказывать сильное влияние на наши оценки.

Эффект предрассудков. В основе предрассудка лежит предубеждение, то есть необоснованное негативное мнение о другом человеке, даже если имеются объективные доказательства, опровергающие это мнение. Причинами предрассудков является навешивание ярлыков. Более склонны к предрассудкам люди, обладающие высокой тревожностью, неуверенные в себе, малообразованные, с невысоким интеллектом, а также люди верующие [194].

Эффект стигмы. Стигма (клеймо, ярлык) – это любая характеристика человека, которую некоторые люди воспринимают негативно: раса, возраст, иностранный акцент, физический недостаток или что-нибудь еще. Человек, воспринимаемый окружающими как обладатель стигмы, обычно активизирует негативный стереотип, предубеждение. «Заклейменного» человека люди обычно недолюбливают или избегают.

Даже если стигма преодолевается, исследования показывают, что негативная эмоция, ассоциируемая с прошлым признаком, не всегда исчезает. Человек может измениться в лучшую сторону, но тем не менее его будут воспринимать как социально менее приемлемого. Поэтому человеку, который хочет нравиться, лучше не раскрывать «темные места» из своего прошлого.

Фактор физической привлекательности. Действие этого фактора при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы склонны считать его хорошим, интересным, более умным и т. д. (более подробно этот фактор рассмотрен в следующей главе).

Эффект расстояния. В одном эксперименте американцы и мексиканцы в пустой комнате беседовали на разные отвлеченные темы, а затем, разойдясь в разные комнаты, описывали своего собеседника. Когда они разговаривали стоя друг против друга, мексиканцы оценивали своих партнеров как высокомерных, холодных, замкнутых, скрытных. А американцы описывали своих партнеров как настырных, назойливых, невоспитанных. Причиной негативного отношения друг к другу было то, что в Мексике принято разговаривать на более близком расстоянии друг от друга, чем в США. Когда же разговор проводился за столом, этих различий в оценках друг друга не было.

1.5. Роль установки в восприятии и понимании другого человека

Как показано в ряде экспериментов, роль мнения о человеке, полученного от других людей, в формировании восприятия этого человека может быть очень большой. Люди начи-

нают видеть даже во внешнем облике человека черты, подкрепляющие созданную у них установку.

В одном эксперименте [19] старшеклассникам в течение 15 секунд показывали шесть изображений незнакомых мужчин и просили высказать свое впечатление. При этом в двух группах из трех изображенным на фотографиях мужчинам давалась либо положительная, либо отрицательная характеристика по трем личностным качествам. Как и следовало ожидать, установка влияла на оценку лиц изображенных на фотографии мужчин, причем чаще у девушек (в 53 %), чем у юношей (в 37 %).

В другом эксперименте А. А. Бодалев показывал поочередно взрослым испытуемым фотографии различных людей. Испытуемые, видевшие каждую из фотографий в течение пяти секунд, должны были словесно воссоздать облик человека, которого они только что рассматривали. Перед каждым показом одной и той же фотографии группам испытуемых давались разные установки. Так, перед предъявлением фотографии молодого человека одну группу испытуемых предупреждали, что они увидят портрет героя, а второй группе испытуемых говорили, что на ней изображен преступник и т. п.

Испытуемые, которые всецело были во власти установки, что этот человек преступник (таких легко внушаемых оказалось 15 %), давали следующие ответы: «Этот зверюга понять что-то хочет. Умно смотрит и без отрыва. Стандартный бандитский подбородок, мешки под глазами, фигура массивная, стареющая, брошена вперед»; «Человек опустившийся, очень озлобленный. Неопрятно одетый, непричесанный. Можно думать, что, до того как стать преступником, он был служащим или интеллигентом. Очень злой взгляд».

При установке, что изображенный на фотографии человек герой, испытуемые отмечали в его внешнем облике совсем другое: «Молодой человек лет 25–30. Лицо волевое, мужественное, с правильными чертами. Взгляд очень выразительный. Волосы всклокочены, не брит, ворот рубашки расстегнут. Видимо, это герой какой-то схватки, хотя у него и не военная форма»; «Очень волевое лицо. Ничего не боящиеся глаза смотрят исподлобья. Губы сжаты, чувствуются душевная сила и стойкость. Выражение лица гордое» [21. С. 37–38].

1.6. Объективные данные о связи физического облика человека с его характером и поведением

Попытки связать физический облик человека с его психологическими характеристиками делают и ученые. Например, в первой половине XX в.

У. Шелдон [560] предложил теорию, согласно которой характер отражен в конституции человека.

Шелдон проштудировал литературу по психологии личности и выписал из нее 650 названий черт, характеризующих личность или характер. Затем он дополнительно проанализировал этот список черт, оставив в окончательном списке 50 черт. Используя данный список, Шелдон в течение целого года обследовал 33 человека применяя различные методики, беседы, анкеты, опросники, анализ профессиональной деятельности и наблюдение за поведением, взаимоотношениями с окружающими. Проранжировав каждую из 50 черт по семибалльной шкале, он оценил у обследованных испытуемых степень ее выраженности.

Затем Шелдон скоррелировал между собой оценки всех полученных черт характера по всем испытуемым и, проанализировав полученные коэффициенты, выделил три группы черт. Черты внутри каждой группы имели положительный коэффициент корреляции от 0,6 и выше, а черты, относящиеся к разным группам, – отрицательную корреляцию с коэффициентом более 0,3 (по абсолютной величине).

В результате Шелдон, базируясь на трех конституциональных типах Э. Кречмера (пикников, атлетиков и астеников), разделил людей на эндоморфов, или висцеротоников, у которых хорошо развиты внутренние органы, мезоморфов, или соматотоников, с хорошо развитой мускулатурой, и эктоморфов, или церебротоников, у которых хорошо развит мозг.

У классического висцеротоника мягкая и гладкая кожа, у него круглое широкое лицо, часто красного цвета. Когда он лысеет – а это происходит обычно рано, – сначала он теряет волосы на макушке. Висцеротоник любит поглощать не только пищу, но и расположение и одобрение окружающих. Висцеротоник – это Гаргантюа из книги Рабле.

Соматотоник – не толстый, не длинный, он скорее широкий, с хорошо развитыми мышцами. Обычно он выглядит грубовато, и у него, как правило, почти всегда большие руки и ноги, грудь и живот, твердые и хорошей формы, причем грудь шире живота. Кожа толстая, грубая, но эластичная, быстро загорает. Лысение у такого человека начинается со лба. Классический представитель соматотоников – Арнольд Шварценеггер.

Высокий, худой, моложаво выглядящий человек – это портрет классического церебротоника. У него обыкновенно тонкая, бледная и сухая кожа. Его мышцы слабые, а кости тонкие, лицо вытянутое и по форме напоминает яйцо. Вспомним Паганеля из фильма «Дети капитана Гранта» в исполнении Н. Черкасова.

Затем Шелдон изучил связи между соматотипом и психологическими характеристиками (табл. 1.2). Для этой цели он в течение пяти лет исследовал 200 взрослых мужчин, определяя для каждого индивида соматотип и свойства темперамента.

Таблица 1.2. Психологическая характеристика конституциональных типов по Шелдону

Висцеротоник	Соматотоник	Церебротоник
Расслабленность в осанке и движениях	Уверенность в осанке и движениях	Сдержанность манер и движений, скованность в осанке
Любовь к комфорту	Любовь к физическим нагрузкам и приключениям	Чрезмерная физиологическая реактивность
Замедленная реакция	Энергичность	Повышенная скорость реакции
Любовь к пище	Потребность в движениях и удовольствии от них	Склонность к интимности
Социализация пищевой потребности	Стремление к господству, жажда власти	Чрезмерное умственное напряжение, повышенный уровень внимания, тревожность
Удовольствие от пищеварения	Склонность к риску	Скрытность чувств, эмоциональная сдержанность
Любовь к вежливому общению	Решительные манеры	Беспокойные движения глаз и лица
Социофилия	Храбрость в бою	Социофобия
Приветливость со всеми	Агрессивность в соревновании	Затруднения в установлении социальных контактов
Жажда похвалы и одобрения	Психологическая нечувствительность, эмоциональная черствость	Трудность приобретения новых привычек, слабый автоматизм
Ориентация	Клаустрофобия	Агорафобия
Стабильность эмоциональных проявлений	Отсутствие жалости и такта	Неумение предвидеть отношение к себе других людей
Терпимость	Громкий голос	Тихий голос, боязнь вызвать шум
Безмятежная удовлетворенность	Спартакское безразличие к боли	Чрезмерная чувствительность к боли
Глубокий сон	Общая шумливость	Недостаточный сон, хроническая усталость
Бесхарактерность	Внешний вид соответствует более пожилому возрасту	Юношеская живость манер и внешнего облика

Легкость в общении и выраженности чувств	Экстраверсия в поступках, но скрытность в чувствах и эмоциях	Интроверсия
Общительность и мягкость в состоянии опьянения	Агрессивность и настойчивость в состоянии опьянения	Устойчивость к действию алкоголя и других депрессантов
Потребность в людях в тяжелую минуту	Тяга к действию в тяжелую минуту	Тяга к одиночеству в тяжелую минуту
Ориентация к детству и семейным отношениям	Ориентация на юношеские цели и занятия	Ориентация к поздним периодам жизни

Анализируя эту таблицу, надо иметь в виду, что люди, относящиеся к «чистому» конституциональному типу, встречаются редко. Гораздо чаще можно встретить человека, в котором лишь преобладают черты одного из типов.

Кроме того, мнение о характере человека, составленное только на основе его конституции, может быть ошибочным, если не учитывать других особенностей его облика. Например, осанка, манера держаться характеризуют человека не меньше, чем его конституция. Прямая осанка, гордо поднятая голова, дают понять окружающим, что их обладатель – уверенный в себе человек, который с легкостью берет от жизни все, что ему нужно. В общечеловеческом подсознании образ прямой осанки и высокого роста ассоциируется с авторитетом их обладателя.

Ритмичная походка, как и плавный ритм движений, характерна для человека, в жизни которого сейчас светлая полоса, который спокоен и умиротворен. Нарушения в ритмичности, разнообразные запинки, спотыкания, движения, прерванные на половине, свидетельствуют о том, что человек не совсем в себе, у него отсутствует уверенность.

Дети и молодые люди с привлекательной внешностью несколько более уравновешенные, общительные и лучше ведут себя в обществе [299; 424]. В том, что это действительно так, Уильям Голдман и Филипс Льюис убедились, когда попросили каждого из 60 студентов Университета штата Джорджия позвонить трем студенткам и поговорить с ними в течение 5 минут [335]. После телефонных разговоров и мужчины, и женщины признали более воспитанными и приятными тех своих собеседников, которые предварительно были признаны экспериментаторами самыми красивыми. Физически привлекательные люди более популярны и более коммуникабельны; они также более соответствуют своим гендерным типам (мужчины более мужественны, а женщины более женственны), нежели остальные...

Возможно, эти незначительные средние различия между привлекательными и непривлекательными людьми являются следствием самоосуществляющегося пророчества. Красивых людей ценят и любят, и поэтому у многих из них есть все основания для того, чтобы быть уверенными в себе... Все сказанное выше наводит на мысль о том, что решающее значение для вашего социального поведения имеет не ваша внешность как таковая, а отношение к вам окружающих и то, как вы ощущаете себя, – принимаете ли вы себя, любите ли и насколько вам комфортно с самим собой.

Майерс Д. [110. С. 510–511].

Психологи заметили, что большая по отношению к пропорциям всего тела ладонь принадлежит трудолюбивому человеку, а обладатель маленькой ладошки зачастую ленив. Твердость ладони при рукопожатии, скорее всего, свидетельствует о жесткости, энергичности человека. Однако нужно помнить, что вышесказанное лишь общие правила, а в реальной жизни слишком много исключений.

1.7. Проницательность субъекта социальной перцепции

Свойствами личности, способствующими пониманию человека, являются наблюдательность и проницательность.

Роль наблюдения, фиксирование незначительных на первый взгляд нюансов по сравнению с проявлением оценочных стереотипов при восприятии статичного образа (например, внешности на фотографии) показана М. Аргайлом и Р. Мак-Генри [192]. При показе фотографии человека в очках участники эксперимента оценивали его как более интеллектуального,

чем человека на фотографии без очков. Однако когда им демонстрировали видеозапись общения этого человека, эффект от очков пропадал. Авторы объясняют это тем, что видеозапись предоставляла участникам эксперимента дополнительную информацию, дающую возможность более дифференцированно оценивать объект восприятия.

Но чтобы уловить эту дополнительную информацию, человек должен обладать наблюдательностью и проницательностью.

Проницательность определяет степень и быстроту проникновения, часто на подсознательном уровне, во внутренний мир другого человека. Она базируется на знании человеческой психологии, жизненной мудрости и интуиции, то есть на социальном интеллекте. Существенную роль играет наблюдательность. Она позволяет схватывать нюансы в облике и вербальном и невербальном поведении воспринимаемого человека.

Среди прозорливых чаще встречаются те, кто опираются на наблюдение, а не на стереотипы, более объективно относятся к себе и не являются авторитарными личностями.

В начале 1960-х гг. Г. Олпорт предложил список черт, облегчающих личности адекватное восприятие и оценку других людей:

1. Жизненный опыт, общая зрелость. Взрослый человек может понять подростка, обратное же невозможно.
2. Сходство между оценивающим и оцениваемым субъектами.
3. Интеллект. Люди с более высоким умственным развитием способны лучше понять и оценить партнера, чем менее развитые.
4. Сложность собственных мыслительных процессов. Облегчает понимание чужого опыта.
5. Знание самого себя, что в какой-то степени предохраняет против стереотипных и формальных суждений о других.
6. Социальная приспособленность и эмоциональная устойчивость. Люди тревожные, с неустойчивой психикой склонны проецировать на других собственные качества.
7. Созерцательность характера. Позволяет воспринимать других «со стороны», более или менее беспристрастно.
8. Эстетическая ориентация. В отличие от практически-действенной, побуждает человека стремиться не столько к пониманию другого, сколько к воздействию на него.
9. Интрацептивность, то есть впечатлительность, повышенная чувствительность к внутреннему миру, своему собственному и чужому. Поскольку это качество развито у женщин больше, чем у мужчин, некоторые считают, что женщины интуитивно точнее воспринимают и оценивают людей, чем мужчины.

Более поздние исследования внесли поправки в эти представления. Выяснилось, например, что интрацептивность и эстетическая ориентация нередко находятся в противоречии с интеллектуальными показателями.

Глава 2

Аттракция

2.1. Что такое аттракция

«Аттракция» (*лат.* *attrahere* – привлекать, притягивать) – понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого и на этой основе влечение одного человека к другому. Впервые как официально признанное понятие этот термин встречается в международном справочнике психологических исследований «Psychological Abstracts», который в 1965 г. выделил работы, посвященные проблеме аттракции, в специальный раздел. Проблема аттракции активно исследовалась в зарубежной социальной психологии. Так, в 1960-х гг. в США сложился ряд авторских концепций, объясняющих возникновение аттракции.

Исследования аттракции касаются отдельных людей и устойчивых пар. Изучению устойчивых пар, длительных отношений посвящены теоретические подходы зарубежных социальных психологов [400; 442]. Исследованием аттракции между незнакомыми людьми занимался Д. Бирн с коллегами [229–236]. Около 80 % всех работ, посвященных аттракции, проведено именно в таком ключе, благодаря чему накоплен богатый эмпирический материал по самым разным аспектам аттракции.

В «Кратком психологическом словаре» (1985. С. 26), аттракция определяется как «понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого», а в словаре Инглиша и Инглиш [296] под аттракцией понимается такая особенность объекта, которая способствует вовлечению человека в совместную с этим объектом активность. В то же время отмечается, что, хотя аттракция приписывается объекту, на самом деле – это характеристика взаимодействия между человеком и объектом. Кроме того, термин «аттракция» может использоваться и для обозначения негативных чувств к партнеру.

Ряд авторов (Ф. В. Бассин, 1971; Л. В. Благонадежина, 1956; В. К. Вилюнас, 1976; Л. С. Выготский, 1958; С. Л. Рубинштейн, 1973; П. В. Симонов, 1970; Г. Х. Шингарев, 1971 и др.) рассматривают аттракцию как эмоцию, и в результате аттракция становится проблемой общей психологии, а не социальной. Однако специфика аттракции по сравнению с другими эмоциями состоит в ее предмете – аттракция есть эмоция, имеющая своим предметом другого человека (Л. Я. Гозман, 1987).

Камардина Г. Г. [75].

Вообще, «аттракция» – термин достаточно многозначный. Г. М. Анд-реева [5; 7;] отмечает, что аттракцию рассматривают и как процесс формирования привлекательности объекта, и как результат, продукт этого процесса – положительное отношение⁹ к этому объекту, выделяет в ней уровни (симпатия, дружба, любовь) и связывает ее с перцептивной стороной общения. Л. Я. Гозман [39] полагает, что аттракция – это своеобразная социальная установка, в которой преобладает позитивный эмоциональный компонент. В. Н. Куницына [99] под аттрак-

⁹ У западных социальных психологов можно встретить точку зрения, что к аттракции относятся любые отношения между субъектами, в том числе и негативные. Однако такой подход дискредитирует само понятие «аттракция» как «притяжение».

цией понимает процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии. А с точки зрения З. А. Киреевой [86], аттракция может пониматься как эмоция, аттитюд и компонент межличностного восприятия в едином динамическом взаимодействии.

Таким образом, аттракцию рассматривают в трех ракурсах: как частную эмоцию, имеющую своим предметом другого человека; как аттитюд, установку на другого человека, отношение к нему; как эмоциональный компонент межличностного восприятия, когда целостный образ человека формируется на основе конструирования его отдельных черт, которые выделяются через некий «перцептивный фильтр».

Такая многозначность понятия «аттракция» и перекрываемость его другими феноменами затрудняет использование этого термина. Наряду с данным понятием, используемым в англо-американской психологии, в отечественной социальной психологии [154] предлагается использовать как равнозначный термин «межличностная привлекательность».

Зарубежные исследования аттракции касаются в основном процессуальной составляющей этого явления, то есть изучается совокупность условий, при которых возникает влечение к объекту. Накоплен огромный массив данных о влиянии на аттракцию таких переменных, как уровень IQ, физическая привлекательность, сходство ценностей и др.

Межличностная аттракция указывает на благосклонное отношение или чувство приязни и симпатии к другому человеку, однако она базируется не только на эмоциях. Нужно учитывать и другие факторы, приводящие к аттракции. Люди, в чем-то похожие, имеют явную тенденцию объединяться. Сходными могут быть взгляды, личные характеристики, привычки, потребности или демографические характеристики. Играет роль и то, что люди предпочитают выстраивать позитивные отношения с теми, кто создает возможности для взаимопощения.

Возникновение того или иного положительного отношения к человеку – это только одна (эмоциональная) сторона аттракции. Другая – поведенческая – связана с желанием установить тесный контакт с привлекательным человеком, с притяжением¹⁰, тягой к нему.

Надо отметить, что все выделяемые стороны аттракции – как оценка и характеристика объекта (эмоциональная и когнитивная), как положительная установка на объект, вызывающая реакцию притяжения и приближения к объекту, – находятся в динамическом взаимодействии и, строго говоря, их нельзя рассматривать независимо друг от друга.

С точки зрения Л. Я. Гозмана [39], в современной психологической науке аттракция понимается как:

- ✓ особенность объекта, который способствует вовлечению человека в совместную с этим объектом активность, что выражает характеристику взаимодействия этого человека и объекта;
- ✓ эмоция, имеющая своим предметом другого человека, установка на другого человека;
- ✓ притяжение в физическом смысле, стимулирующее некоторую тенденцию к объединению.

Л. Я. Гозман отмечает, что аттракция объекта определяется потребностями человека, его оценивающего, в не меньшей степени, чем характеристиками самого объекта. Он пишет, что факторами, способствующими аттракции, являются:

- ✓ свойства объекта аттракции;
- ✓ свойства субъекта аттракции;
- ✓ соотношение свойств объекта и субъекта аттракции;
- ✓ особенности взаимодействия;
- ✓ особенности ситуации общения;

¹⁰ Под понятием «притяжение» понимается потребность одного человека быть вместе с другим, обладающим определенными особенностями, которые получают положительную оценку воспринимающего. Оно обозначает переживаемую симпатию к другому человеку. Притяжение может быть одно- и двунаправленным [119].

- ✓ культурный и социальный контексты;
- ✓ время (динамика развития отношений во времени).

Таким образом, возникновение и развитие аттракции зависит от особенностей как объекта симпатии (его привлекательности), так и симпатизирующего субъекта (его склонностей, предпочтений) и определяется конкретными социальными условиями.

Все это можно представить в виде следующей схемы (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Возникновение аттракции при восприятии одного человека другим

Главный вопрос психологии аттракции: «Что привлекает людей друг к другу?» – содержательно неоднозначен. Он охватывает и потребности субъекта, побуждающие его выбирать того или иного партнера; и свойства объекта (партнера), стимулирующие интерес или симпатию к нему; и особенности процесса взаимодействия, благоприятствующие возникновению и развитию диадических (парных) отношений; и объективные условия такого взаимодействия (например, принадлежность к общему кругу общения).

Эта многозначность проблемы обусловила тематическую пестроту психологических исследований аттракции. Из 403 эмпирических ее исследований, опубликованных в 1972–1976 годах в американских научных журналах, 147 были посвящены формированию у людей впечатлений друг о друге, 128 – процессам словесного и поведенческого взаимодействия, встречам и контактам и лишь 127 – более или менее длительным дружеским (33) или любовным (94) отношениям [373].

Столь же многообразными были и сами теории аттракции [39, 372]. Одни описывали преимущественно ее интраиндивидуальные, внутренние предпосылки, другие – механизмы общения, третьи – стадии его развития, четвертые – конечные результаты.

Кон И. С. [92].

2.2. Теории аттракции

Имеется ряд теорий, объясняющих психологические механизмы аттракции.

В *теории социального обмена* межличностные отношения описываются с помощью концептуального аппарата, заимствованного у экономики. Хоманс использует коэффициент затрат/приобретений – человек взвешивает возможные затраты на достижение цели и получаемую выгоду. Если затраты окупаются, отношения позитивны, если они превышают прибыль, то отношения становятся негативными. Однако в реальной жизни человек далеко не всегда рационален в своих поступках и едва ли подводит баланс взаимоотношений, уподобляясь бухгалтеру.

Другой подход, объясняющий, почему схожие и несхожие установки влияют на аттракцию, связан с *теорией баланса*. Баланс, или равновесие, существует, когда два человека нравятся друг другу и приходят к согласию по определенной теме разговора. Если люди нравятся друг другу, но их точки зрения не совпадают, возникает дисбаланс, порождающий неприятное состояние. Пытаясь устранить его, человек либо изменяет свои установки, либо убеждает другого человека также изменить свои установки. Если этого не удастся добиться, человек решает, что другой ему больше не нравится. Исследование показывает, что мы настолько часто пытаемся добиться состояния равновесия, что этот процесс стал почти автоматическим.

Хотя даже с самыми близкими друзьями мы согласны не по всем вопросам, все же именно с ними число тем, в отношении которых мы достигаем согласия, существенно выше, чем с людьми, которых мы не любим. Один вопрос не может сформировать или разрушить дружеские отношения, но наличие нескольких вопросов, по которым достигается согласие, является хорошим показателем того, будут ли отношения продолжительными.

Взаимность – еще одна переменная, усиливающая воздействие принципа сходства на межличностную аттракцию. От того, чувствуем ли мы, что человек, который нам нравится, испытывает те же чувства к нам, что он к нам не равнодушен, во многом зависит, станет ли наше притяжение к нему сильнее. Если наше чувство не вызывает взаимности, интерес к этому человеку уменьшается или вовсе утрачивается. Аттракция к кому-то может быть следствием его ассоциации с другим человеком, похожим на того, к кому мы испытываем симпатию («ассоциативная симпатия»), например, по общительности [381] или по потребности в аффилиации.

Как пишет Р. Бэрон с соавторами [32], хотя теория баланса представляется вполне разумной, она не объясняет того, почему информация об установках имеет для нас первостепенную важность.

В 1970-х гг. была сформулирована точка зрения, в соответствии с которой решающей предпосылкой межличностной аттракции является включение во взаимоотношения подкреплений. Если действия человека получают подкрепление со стороны других людей (в том числе и эмоциональное), то в отношении к ним у него формируется аттракция.

Эта точка зрения нашла отражение в *теории социального сравнения* Фестингера [305]: в сущности, субъект обращается к другим людям, чтобы получить согласованное подтверждение своих взглядов; согласие других людей дает ему «доказательства» его правоты. Ведь человеку всегда приятно обнаружить, что его суждения разумны.

Сходной является и *теория коммуникативных актов*. Как пишут Р. Бэрон, Д. Бирн и Б. Джонсон [32], в основе ее лежит принцип когнитивного соответствия, согласно которому люди имеют сильно выраженную потребность в согласованности, в консенсусе мнений, точек зрения: люди пытаются придать силу и значимость своим взглядам путем их согласования с другими людьми.

Ее основные положения авторы формулируют следующим образом. Самый простой акт коммуникации может быть представлен как ситуация, в которой один человек (А) сообщает информацию другому человеку (Б) относительно какого-то предмета (Х). Если А и Б имеют сходные взгляды и чувства относительно Х, их отношения симметричны. Если же их взгляды и чувства относительно Х расходятся, их отношения асимметричны. Иными словами, люди, имеющие сходные ориентации (социальные установки), испытывают взаимную привлекательность.

Симметричные отношения желанны для нас по следующим причинам. Во-первых, чем выше уровень согласия, тем легче предсказать поведение другого человека. Во-вторых, чем более схожи установки А и Б, тем сильнее ощущение реальности и значимости своих взглядов. Соответствие моего мнения взглядам другого человека дает ощущение, что моя точка зрения вполне уместна. Таким образом, другой человек становится источником социального подтверждения – моя собственная компетентность и адекватность благодаря ему становятся очевид-

ной. Естественно, что с таким человеком мне хочется сблизиться, иметь с ним устойчивые отношения, так как он является для меня условием положительной Я-концепции, источником поддержания уверенности в себе, повышения самооценки личности.

Предпочтение сходных по максимальному числу критериев может быть связано с желанием «гарантировать» себе хорошее отношение со стороны партнера. Большинство респондентов предполагают при этом, что чем больше сходство между ними и партнером, тем больше оснований ожидать с его стороны принятия и тем меньше соответственно оснований бояться его. Кроме того, похожий человек более понятен и, следовательно, предсказуем. Можно предположить, что предпочтение сходных людей связано со стремлением обеспечить себе психологическую безопасность и комфортность общения.

Основания для такого вывода есть и в ряде экспериментальных работ. Еще в начале 60-х годов было показано, что в ситуации уверенности в положительной оценке со стороны других лиц резко увеличивается предпочтение общаться с представителями несхожей социально-демографической группы [358]. В другом исследовании [609] обнаружилось, что сходство установок положительно связано с аттракцией в тех случаях, когда субъект не справляется с задачей прогноза поведения данного человека, в случае же решения этой задачи предпочтение отдается несходным по взглядам людям.

Следовательно, в ситуации психологически безопасной действенность принципа сходства снижается, увеличивается тенденция к общению с непохожими по взглядам людьми, что с точки зрения развития человека является безусловно предпочтительным.

Гозман Л. Я. [39. С. 63].

Существует прямая пропорциональная зависимость между степенью сходства установок (аттитюдов) и уровнем аттракции [254]. Были даже подсчитаны числовые значения соотношения (коэффициента) в формуле, определяющей аттракцию как функцию сходства установок (эта зависимость получила название закона аттракции Бирна – Нельсона). Соотношение вычисляется путем деления числа тем, по которым два человека выражали похожие взгляды, на общее число тем, которые они затрагивали при общении. Аттракция оказывается взаимной, если два человека соглашались друг с другом по трем четвертям вопросов. Чем больше доля сходных установок, тем больше симпатия. Наличие связи между сходством и аттракцией было установлено независимо от значимости установок для испытуемых, степени обобщенности объекта аттитюда, различий в возрасте и принадлежности к различным социально-экономическим группам, а также к различным культурам. Единственной детерминантой аттракции является число совпадающих или несовпадающих суждений.

Даже люди, использующие электронную почту, обычно ищут единомышленников и избегают общения с теми, кто выражает свое несогласие с их мнением.

Анализ работ зарубежных и отечественных авторов позволяет выделить несколько наиболее крупных теорий аттракции, среди которых:

- ✓ когнитивно-развивающая теория Т. Ликкона, согласно положениям которой, аттракция есть феномен, основанный на стремлении человека к взаимодополняемости с другим;
- ✓ социальный подход А. Керкофа [400] рассматривающий аттракцию между будущими супругами (главная детерминанта выбора – сходство социального окружения);

✓ трехступенчатый подход Д. Левингера [442], согласно которому отношения имеют тенденцию развиваться экстенсивно и вглубь, а аттракция есть феномен, сопровождающий ту или иную степень самораскрытия партнеров;

✓ экологический подход И. Алтмана [189], сконцентрировавший внимание на проявлениях аттракции. В рамках этого подхода накоплен значительный материал о поведенческих паттернах, сопровождающих демонстрацию симпатии по отношению к другому;

✓ для отечественной психологии характерно рассмотрение аттракции в ходе изучения более широкого контекста межличностных отношений как компонента межличностного восприятия, отражающего уровень симпатии друг к другу, как содержания процесса развития эмоциональных отношений;

✓ бихевиористский подход Д. Бирна [229–236] акцентировал внимание на изучении факторов, способствующих возникновению аттракции. Исследователями лаборатории Бирна были выделены такие факторы аттракции, как расстояние между партнерами, сходство ценностей и установок, уровень интеллекта собеседника, положительная обратная связь от других и пр.

Киреева З. А. [86].

Следует отметить, что большее значение может иметь не сходство самих установок, а совпадение способа их обоснования, например прагматического или этического [287]. С точки зрения детерминации аттракции совпадение конкретных установок значительно менее важно, чем структурное сходство всей системы аттитюдов [396]. Принцип сходства нарушается также и тогда, когда у испытуемого уже сформировано отрицательное отношение к объекту: сходство установок здесь только снижает аттракцию [194], когда объект более успешен, чем субъект, по какой-либо значимой деятельности и в ряде других случаев. Некоторые ученые считают сходство не более чем сопутствующей причиной аттракции, основной же – приписывание объекту, похожему на меня самого, своих различных положительных свойств.

Говоря о роли сходства в формировании аттракции, нельзя исключать, пишет Л. Я. Гозман [39], возможность обратного влияния аттракции на сходство установок, реальное или воспринимаемое. Действительно, хорошее отношение к человеку приводит к тому, что ему приписываются установки, сходные с собственными. Показано, что в процессе общения при наличии положительных эмоциональных отношений в паре системы установок двух людей, как правило, сближаются. Однако в ряде лонгитюдных исследований было показано, что эта зависимость не отменяет того факта, что начальное сходство установок двух людей способствует появлению аттракции между ними.

Л. Я. Гозман отмечает также, что «значимость сходства в детерминации аттракции (чем бы эта зависимость ни вызывалась) свидетельствует об известном консерватизме неформального общения – большинство людей выбирают себе в партнеры тех, кто принадлежит к той же социально-демографической группе, имеет сходный жизненный путь, разделяет те же взгляды и т. д. Общение с таким партнером, естественно, приводит к укреплению сложившегося когнитивного баланса и крайне редко способствует возникновению диссонансов, закрепляет предрассудки и мешает усвоению принципиально новой информации» [39. С. 62].

Американский психолог Р. Винч [624] предложил теорию, подчеркивающую различия, а не сходство между людьми как основу межличностной аттракции, назвав ее *теорией дополняющих потребностей*. Ее основное положение можно сформулировать следующим образом: при отборе друзей мы чаще выбираем тех, кто удовлетворяет наши потребности, а максимальное удовлетворение имеет место тогда, когда два человека имеют скорее дополняющие, а не сходные потребности. Хотя немало примеров подтверждают данную теорию, многие исследо-

ватели не разделяют ее, полагая, что она носит гипотетический характер и нуждается в дополнительной проверке.

Вознаграждающая теория привлекательности – теория, согласно которой нам нравятся те люди, чье поведение нам выгодно, или те, с кем мы связываем выгодные нам события.

Межличностная аттракция отличается от формальных или деловых взаимоотношений тем, что в ней присутствует желание установить личные и часто взаимно активные отношения с привлекательным человеком.

2.3. О структуре аттракции

Имеются различные подходы к рассмотрению структуры аттракции, которые определяются разным пониманием этого явления.

Структура аттракции, если она рассматривается как социальная установка, включает в себя аффективный, когнитивный и диспозиционный компоненты, которые находятся между собой в динамическом взаимодействии. Такой подход дает общую схему анализа явления аттракции, отражая лишь внешнюю структуру аттракции. Попытка проникнуть во внутреннее содержание явления была предпринята Л. Я. Гозманом [39]. Им выделен ряд факторов, описывающих межличностную аттракцию, наибольший вес среди которых имеют общие факторы, связанные со стремлением к глубокой эмоциональной связи с человеком, факторы экстенсивного общения и социальной ценности, отражающие когнитивную оценку партнера по общению.

З. А. Киреева [86] считает, что одной из наиболее заметных недоработок зарубежных исследований является чрезмерное упрощение рассмотрения свойств воспринимаемого человека в качестве детерминант аттракции, которые, по сути, сводятся исключительно к внешней привлекательности. Между тем очевидно, что только к внешней привлекательности свести весь объем факторов, детерминирующих возникновение аттракции, невозможно, так как в процессе даже поверхностного межличностного взаимодействия уже проявляются многие другие характеристики партнеров, имеющие значение для дальнейшего общения.

Самым важным и неожиданным выводом психологии аттракции оказалось доказательство отсутствия факторов, жестко детерминирующих уровень аттракции. Ее причины действенны лишь в определенном диапазоне условий и в сочетании с другими переменными. Будучи объективно обусловленным, человеческое общение, в том числе и такая его форма, как дружба, определяется в то же время и волей его участников, их желанием, тем, какой стиль поведения они выберут, и другими непредсказуемыми, зависящими только от них, особенностями.

Кон И. С. [92. С 154].

З. А. Киреева [86] придерживается позиции М. И. Бобневой [20], согласно которой социально-психологическая структура аттракции состоит из социально-психологических качеств четырех уровней, связанных между собой. Трехэтапный корреляционный анализ, проведенный З. А. Киреевой, позволил эмпирически проверить и подтвердить эту модель социально-психологической структуры аттракции М. И. Бобневой.

Первый уровень аттракции представлен социально-психологическими свойствами, связанными с общепсихологическими чертами; сюда входят такие параметры, как экстраверсия, интернальность, эмоциональная стабильность, спонтанность и т. п.

Второй уровень составляют социально-психологические способности, в частности коммуникативные (общительность, самоконтроль в общении, эмпатийность).

Третий уровень состоит из социально-психологических качеств, формирующихся в группе – любом социуме, окружающем человека: независимость, стремление сохранять теплые отношения, стремление контролировать отношения, недоверчивость, прямолинейность и т. п.

На четвертом уровне расположены, качества, определяющие социальную позицию и поведение человека в целом, – степень сотрудничества, ответственности, лидерские склонности, доброжелательность, качества, характеризующие стиль поведения.

2.4. Аттракция и личностные характеристики

На возникновение положительного отношения и притяжения к тому или иному человеку влияют многие его характеристики.

З. А. Киреева [85; 86], например, выявила, что способствует аттракции наличие у объекта таких качеств, как эмоциональная стабильность, ответственность, самодостаточность, низкая тревожность и сензитивность.

Психологическая привлекательность человека связана с некоторыми особенностями его поведения. Если человек смотрит в глаза собеседнику (но так, чтобы тот не счел это вызовом), улыбается, открыт для других без излишнего «выворачивания наизнанку», то, как правило, он вызывает положительное к нему отношение и желание сблизиться с ним. Играть роль также тембр голоса, телосложение, уровень эрудиции и ряд других характеристик.

Несмотря на то что в большинстве случаев аттракция положительно коррелирует с достоинствами объекта, у этого правила есть, однако, и исключения. Например, слишком большая выраженность у человека положительных характеристик снижает аттракцию к нему [194]. Это объясняется тем, что чрезвычайно высокая компетентность человека может способствовать снижению самооценки его партнера, повышению тревожности и, следовательно, приводить к стремлению избегать общения с ним – на уровне эксперимента это проявляется в снижении аттракции. К тому же предельная выраженность у человека положительных свойств может ассоциироваться с рядом негативных личностных характеристик. Ведь, согласно данным исследований по имплицитной теории личности, координаты «хороший», с одной стороны, и «сильный, умный, красивый» и т. д. – с другой, связаны отрицательно. Это значит, что существуют довольно стойкие предубеждения против носителей не только отрицательных, но и в случае их экстраординарной представленности – положительных характеристик.

Что касается качеств, препятствующих возникновению аттракции, то в одном исследовании испытуемых просили описать черты человека, который им не нравится. Были выделены три группы качеств:

1. Самовлюбленность, высокомерность, заносчивость, самодовольство, тщеславие. Такой человек больше думает о себе, чем о ком-либо еще. При взаимодействии с ним человек чувствует отсутствие интереса к себе, к своему мнению.

2. Догматичность, постоянная склонность не соглашаться, противоречить своему собеседнику. Отчасти такие люди напоминают первый тип: их меньше интересуют чувства и взгляды других людей, чем желание проявить свою волю над ними.

3. Двуличность, неискренность. В общении с таким человеком возникает ощущение опасности («Чего он хочет от меня?»; «Кому он может передать содержание нашего разговора?»), чувство, что вас хотят использовать в чьих-то целях.

Глава 3

Симпатия как эмоциональная сторона аттракции

Одной из важнейших потребностей человека является потребность в положительных эмоциях. Психологами установлено, что оптимальный для здоровья эмоциональный фон создается, когда большая часть (60 %) получаемой человеком информации является эмоционально нейтральной, 35 % – вызывающей положительные эмоции и 5 % – отрицательные. То есть положительных эмоций должно быть в 7 раз больше, нежели отрицательных. Поэтому люди ощущают притяжение ко всякому, кто улучшит их настроение, то есть к своеобразным донорам положительных эмоций.

3.1. Природа симпатии

Симпатия (*от греч. sympatheia* – влечение, внутреннее расположение) – это устойчивое положительное (одобрительное, хорошее) отношение к кому-нибудь или чему-нибудь (другим людям, их группам, социальным явлениям), проявляющееся в приветливости, доброжелательности, восхищении, побуждающее к общению, оказанию внимания, помощи (альтруизму). Следовательно, симпатия – эмоциональная положительная установка на человека. При взаимной симпатии эмоциональные положительные установки создают целостное внутригрупповое (внутрипарное) состояние удовлетворения взаимодействием (непосредственно или опосредованно). Как отмечал А. Смит [151], симпатия представляет собой своеобразный фермент человеческих отношений, оказывающий влияние на взаимодействие людей.

Явление симпатии привлекло к себе внимание еще древнегреческих философов, в частности стоиков, которые трактовали ее как духовную объективную общность всех вещей, в силу которой люди сочувствуют друг другу. Не удивительно, что начиная с времени А. Смита¹¹ [151] и до наших дней симпатия часто неправомерно рассматривается как эмпатия, как сострадание и сорадование. Например, в одном из словарей говорится, что близкой симпатии выступает эмпатия и что «иногда симпатия ведет к альтруистической помощи, а иногда, напротив, может обуславливать избегание другого человека как источника тревожащих и потому негативных эмоций. Мы можем уклоняться от встречи с определенными людьми, поскольку даже один их вид печалит нас» [89. С. 96]. Ясно, что речь идет о проявлении эмпатии, а не симпатии. В то же время симпатия понимается и как влечение одного существа к другому.

Определяя природу симпатии и антипатии, американский социолог Дж. Морено [112] выдвинул гипотезу, что источники симпатии и антипатии носят врожденный характер и являются результатом *tele* – таинственной способности притягивать к себе людей или отталкивать их. Люди, обладающие *tele*, занимают в группах, к которым принадлежат, высокий социальный статус. Таким образом, согласно представлениям Дж. Морено, определенные люди обладают социальной одаренностью, которая спонтанно вложена в человека свыше и проявляется в виде потока особых частиц эмоциональной энергии *tele*, излучаемых этим человеком.

Эта гипотеза подверглась справедливой критике со стороны многих психологов, особенно отечественных, отмечавших, что главным определяющим симпатию или антипатию фактором является поведение человека в процессе взаимодействия с другими людьми, его нравственные качества, его идейные убеждения. Это действительно влияет на возникновение аттракции, но поведение человека, его особенности, манеры, привлекающие к нему или оттал-

¹¹ По Смиуту, симпатия – это способность разделять какие бы то ни было чувствования других людей, сочувствие другим людям.

квивающие от него, определяются не только нравственными качествами и идейными убеждениями. Нельзя не учитывать и внешний облик человека.

Иные люди отталкивают, невзирая на все их достоинства, а другие привлекают при всех их недостатках.

Ф. де Ларошфуко

Спецификой симпатии и антипатии является то, что они никем специально не устанавливаются, а складываются спонтанно в силу ряда причин психологического характера. Они могут быть осознанными и мало осознанными. К первым относятся общность взглядов, идей, ценностей, интересов, нравственных идеалов. Ко вторым – внешняя привлекательность, черты характера, манера поведения и т. п.

Так, уже в раннем возрасте дети быстро и уверенно определяют свои предпочтения, однако причины, по которым они симпатизируют одним взрослым и сторонятся других, во многом не ясны.

Что касается проявления симпатии детей к сверстникам, то многое, как показала Р. А. Максимова (цит. по: [21]), зависит от возраста дошкольников. У детей трех-четырех лет эмоциональное отношение к тому или иному сверстнику было неустойчивым, ситуативным, связанным с конкретным фактом. Отвечая на вопрос, почему тот или иной сверстник «хороший», ребенок отвечал, что «угостил вафлей», «убрал игрушки» и т. п. Отношение, основанное на устойчивых характеристиках сверстников, у детей этого возраста встречалось редко. Значимые характеристики сверстника, к которому у младшего дошкольника было положительное отношение, были разными. Одних привлекало красивое платье или костюмчик, других – особенности поведения (спокойное или активное в играх) и т. д. Поэтому если младшие дошкольники не любят сверстника, воспитателю бывает трудно разобраться в причинах его непопулярности и порой просто не под силу создать расположение к нему других детей [144].

Чем старше были дошкольники, тем чаще они опирались в выражении своей симпатии или антипатии на устойчивые особенности поведения сверстника.

Изучение проявления симпатии у взрослых показало, что она зависит от владения человеком социальными и эмоциональными навыками ролевого поведения: более привлекательными кажутся эмоциональные субъекты [321; 530–533].

Взаимные симпатии несут не только эмоциональную нагрузку в возникающих межличностных отношениях, но и выполняют регулятивную функцию в восприятии и понимании партнерами друг друга.

Психологами изучены внутренние и внешние факторы, влияющие на возникновение симпатии.

3.2. Внутренние факторы, влияющие на симпатию

Симпатия и сходство установок. Как уже говорилось, симпатия к тому или иному человеку может зависеть от сходства с ним взглядов, установок, ценностей. Недаром существуют поговорки «Рыбак рыбака видит (чувствует) издалека» (то есть люди, имеющие сходство характеров или интересов, быстро распознают друг друга, находят общий язык) и «Два сапога пара» (о двух подходящих друг другу людях). Наиболее симпатичными мы признаем тех людей, с которыми у нас много общего, например сходство установок [230; 231].¹² Это относится как к взрослым, так и к детям, а также к представителям разных культур и профессий. Люди склонны лучше относиться к членам своей общности, нежели чужой. Данный феномен лег в основу рассказа О. Генри «Родственные души». Хозяин дома, которого собирался огра-

¹² Правда, эта точка зрения оспаривается [181].

бить вор, не сделал никакой попытки расположить к себе последнего. Но он стал для грабителя приятным собеседником уже только потому, что оба они страдали ревматизмом. В итоге, вместо того чтобы ограбить, вор помог хозяину одеться и повел его выпить за свой счет.

Феномен «сходство рождает симпатию» изучался и в полевых условиях на основании информации о том, кто кому симпатизирует.

Уильям Гриффитт и Расселл Вейч ускорили процесс формирования дружеских отношений, поселив 13 незнакомых друг с другом мужчин-добровольцев, которым заплатили за участие в эксперименте, в убежище, предназначенное для защиты от радиации [345]. Зная мнения этих мужчин по разным вопросам, исследователи вполне обоснованно и довольно точно смогли предсказать, кто каждому из участников понравится больше всех, а кто – меньше всех.

Наблюдая за студентами двух гонконгских университетов, Ройс Ли и Майкл Бонд [436] обнаружили: если соседи по комнате в общежитии имеют общие нравственные ценности и одинаковые личностные качества, то их дружба достигает апогея через полгода после знакомства; однако это еще более вероятно, если каждый из них *воспринимает* другого как похожего на себя. *Майерс Д. [110. С. 519–520].*

Люди более склонны выбирать в возлюбленные и в супруги тех, кто имеет потребности и личностные качества, аналогичные их собственным [228; 307; 483].

Более высокие шансы на нашу симпатию есть не только у тех людей, которые имеют сходные с нами взгляды и ценности. Если обнаруживается, что у собеседников общий день и месяц рождения или что они родились в одном и том же городе, то они становятся друг другу более симпатичны. Замечено, например, когда деловые партнеры узнают, что у них день рождения в один день, то их готовность к сотрудничеству возрастает. Результаты исследований показали, что симпатия и влечение сильнее между людьми, которые имеют одинаковое социальное происхождение [582; 585].

Эксперименты показывают, что чем больше мы воспринимаем взгляды другого человека как подобные своим, тем больше вероятность того, что мы нравимся ему. Однако следует иметь в виду, что на наши восприятия часто влияют наши ожидания [32]. Мы можем ожидать, что люди, которые нам нравятся, согласны с нами по многим вопросам, и как следствие – преувеличивать степень их согласия с нами.

Приятный человек – это человек, который согласен со мной.

Б. Дизраэли, премьер-министр Великобритании в конце XIX в.

Фрэнсис Гальтон впервые определил, что «подобное женится на подобном» в 1870 году, но гипотеза соответствия стала интересовать социальных психологов лишь в контексте исследований физической привлекательности (Berscheid et al., 1971). Идея состоит в том, что романтические партнеры обычно подбирают себе пару на основании того, что они похожи с точки зрения физической привлекательности, причем это верно не только для пар, пребывающих на стадии ухаживания, но и для людей уже вступивших в брак (Zajonc et al., 1987). Люди обычно негативно реагируют на пары, которые «не подходят» друг другу. Непохожие пары оцениваются как менее перспективные, менее симпатичные и менее удовлетворенные своими отношениями, чем пары, в которых партнеры схожи с точки зрения привлекательности (Forgas, 1993).

Многочисленные исследования подтвердили, что воспринимаемое сходство по различным характеристикам ассоциируется с аттракцией (Hogg, Cooper-Shaw & Holzworth, 1993). Например, студенты, выбирая соседей по комнате, делают это в определенной мере на основании того, что два человека в равной степени общительны (Joiner, 1994). Среди других факторов сходства, оказывающих положительное влияние на аттракцию, можно назвать сходство в выражении эмоций (Alliger & Williams, 1991); курение марихуаны (Eisenman, 1985); религиозную принадлежность (Kandel, 1978); обладание схожими «Я»-концепциями (LaPrelle et al., 1990); курение, употребление алкоголя и занятия сексом (Rodgers, Billy & Udry, 1984); признание традиционных половых ролей (Smith, Byrne & Fielding, 1995); определение себя как «сов» или «жаворонков» (Watts, 1982) и согласие по поводу того, что является смешным, а что – нет (Cann, Calhoun & Banks, 1997).

Противоположности могут и не притягиваться, но вот одного поля ягоды определенно держатся вместе.

Бэрн Р., Бирн Д., Джонсон Б. [32. С. 278].

Д. Бирн [231] обнаружил, что симпатия проявляется в большей мере тогда, когда сходство установок обнаруживается по важным качествам и различие – по второстепенным, менее значимым для данного человека. Наоборот, симпатия к представляемому (по опроснику) лицу меньшая, если испытуемый обнаруживает сходство с ним по второстепенным качествам и различия – по важным.

Эти закономерности были выявлены Д. Бирном в ситуациях, где общения фактически не было. Однако в реальном процессе общения эти закономерности резко усложняются: совпадение по обобщенным установкам воздействует сильнее, чем по сугубо конкретным. Прямая зависимость симпатии от степени сходства установок нарушается и в тех случаях, когда испытуемый может возразить субъекту несходных установок, может попытаться переубедить его и т. д. [211].

Симпатия и сходство по личностным качествам. Д. Брокстон [222] изучал факторы межличностного притяжения, которые определяли удовлетворенность проживания студентов в одной комнате. Испытуемыми были 121 женщина, у которых в течение половины академического года меняли напарницу по комнате и определяли их субъективную удовлетворенность своими соседками. Брокстон установил, что женщина была привлекательной для другой, если она оценивалась и воспринималась так же, как та другая оценивает себя (со своими любимыми и нелюбимыми качествами).

С. Тейлором и Д. Митти [606] был поставлен эксперимент, в котором взаимодействие членов группы было реальным, а не представляемым. Одни группы были составлены из лиц, имеющих близкие Я-концепции, другие группы из лиц с разными Я-концепциями. В эти группы были включены подставные лица – соучастники и сообщники экспериментатора, которые вели себя в условиях взаимодействия с другими приятным или неприятным образом, то есть создавали положительную или отрицательную атмосферу в группе. Результаты исследований показали, что приятно ведущий себя в группе индивид, имеющий сходные Я-концепции с партнером по взаимодействию, нравится больше, чем приятный, но контрастный другой. Неприятный и подобный другой нравится в значительно меньшей степени, чем неприятный и контрастный (несхожий) другой. Этот эксперимент показал, что ведущим может являться эмоциональный компонент взаимодействия, а не когнитивный, фиксирующий сходство двух лиц.

Если по вопросу о влиянии на аттракцию сходства установок есть хотя бы некоторое согласие, то результаты, касающиеся соотношения личностных свойств членов пары, крайне противоречивы. По данным

одних исследователей, так же как и в случае с установками, сходство играет положительную роль, по данным других – более важна взаимодополнительность потребностей сферы (Huston, Levinger, [373]) или соотношение, названное (Berscheid, Walster, [211]) принципом дополнения, то есть ориентация на те личностные характеристики, которые слабо выражены у субъекта (например, робкий человек будет особенно симпатизировать смелому). Большую роль уже на самых первых этапах общения играет сходство в использовании тех или иных личностных конструктов для оценки другого человека (Kemper, [396]). В целом же влияние соотношения личностных характеристик, весьма важное на последующих этапах общения, в первый период оказывает на эмоциональные отношения довольно слабое воздействие. По-видимому, степень влияния в начальный период определяется, помимо всего прочего, возможностью быстро опознать то или иное свойство. В этом смысле личностные характеристики представляются наименее доступными, установки – более открыты, а легче всего опознаются социально-демографические характеристики объекта – его классовая, этническая, когортная принадлежность. Не случайно и сходство по этим характеристикам играет, как было многократно продемонстрировано [373], существенную роль в возникновении симпатии.

Гозман Л. Я. [39. С. 61].

Следует обратить внимание на то, что имеется точка зрения, согласно которой привлекательными являются не абсолютно схожие с нами люди, а немного отличающиеся от нас [417].

Крюгер и Каспи [417] обнаружили данные, которые в какой-то степени подтверждают справедливость некоторых... гипотез. Респонденты-женщины заполняли опросник, предназначенный для оценки темперамента, а затем их просили высказать свое мнение о пяти гипотетических мужчинах, личностные характеристики которых коррелировали с личностными характеристиками респонденток; коэффициенты корреляции были равны +1,0, +0,5, 0, -0,5 и -1,0. Полученные результаты подтверждают справедливость гипотез о сходстве и об отталкивании – другими словами, респонденткам нравились мужчины, наиболее похожие на них самих, и не нравились наиболее непохожие.

Фернхем А., Хейвен П. [163. С. 151].

Сходство с идеалом. Если человек имеет мысленный образ идеала и какой-то другой человек соответствует ему, то он вызывает симпатию [417].

Симпатия и потребность в аффилиации. Аффилиация – это потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, интерес, чувствовать себя ценной и значимой личностью. Степень выраженности данной потребности у того или иного человека в значительной мере определяет тип его межличностного поведения.

Человек со слабо выраженной потребностью в аффилиации производит впечатление необщительного, избегающего людей. Человек, у которого данная потребность выражена очень сильно, постоянно ищет контакта с другими, стремится к людям, старается сделать так, чтобы его заметили.

Для человека с ярко выраженной потребностью в аффилиации его направленность на людей, непереносимость одиночества оказывается фактором, усиливающим привлекательность другого человека (особенно на начальном этапе взаимодействия) как потенциального партнера по общению.

Симпатия и самооценка. С. Кислер и Р. Барал [403] выявили в эксперименте, что испытуемые с завышенной самооценкой проявляли большую аттракцию (и по поведенческим признакам, и по результатам ретроспективного тестирования) к красивой девушке, а испытуемые с заниженной самооценкой – к некрасивой.

Это было показано в следующем эксперименте. Группу мужчин попросили ответить на вопросы анкеты. Затем одним из них сообщили, что с задачей они справились великолепно, а другим – что от них ожидали большего. Информация – это и входило в задачу эксперимента – могла быть и необъективной, важно было, чтобы у одной части испытуемых сформировалась завышенная самооценка (их похвалили), у другой – заниженная. После этого испытуемые в сопровождении экспериментатора шли в буфет, где экспериментатор будто бы случайно встречал девушку, знакомил испытуемого с ней и, вспомнив внезапно о важном деле, оставлял их вдвоем.

На самом деле девушка помогала экспериментаторам и играла две роли. Согласно одной роли, она являлась перед испытуемыми очень симпатичной, к лицу одетой, с красивой прической, оптимистически настроенной. Согласно другой роли, она выходила одетой небрежно, с неудачно наложенным гримом, неловкая. После разговора испытуемых с девушкой были проведены замеры симпатии мужчин к своей собеседнице. Впечатление, которое она произвела на них, было неодинаковым.

Те, кто был уверен, что отлично справился с заданием, то есть лица с высокой самооценкой, были рады встретиться с «красивой» девушкой, та же самая девушка, неудачно накрашенная, неловкая, плохо одетая, – одним словом, «некрасивая», им не понравилась. Казалось бы, по логике вещей так и должно быть. Но в то же время оказалось, что те, кто обладал заниженной самооценкой (думал, что не справился с заданием), больше симпатизировали «некрасивой». Очевидно, это было связано с тем, что подсознательно мужчины с заниженной самооценкой опасались потерпеть фиаско при знакомстве, быть отвергнутыми.

3.3. Внешние факторы, способствующие возникновению симпатии

Симпатия и территориальная близость. Одним из внешних факторов, способствующих возникновению симпатии, является территориальная близость. Это создает доступность контактов с другим человеком, облегчает получение информации о нем, то есть способствует формированию его достаточно дифференцированного образа, и повышает вероятность взаимодействия с ним. Чем чаще субъект сталкивается с объектом, тем симпатичней и привлекательней он кажется. Это позволяет людям находить друг в друге то, что им нравится, что их роднит, оказывать друг другу знаки внимания. Так, люди, оказавшиеся соседями по комнате в общежитии, чаще становятся друзьями, а не врагами.

Достаточно частое нахождение человека в нашем поле зрения формирует положительную установку на него [633], так как социальные нормы поведения, особенно на первых этапах общения, в большинстве случаев диктуют более дружелюбное и кооперативное поведение по отношению к соседям, соученикам, коллегам по работе и т. д., чем по отношению к незнакомым.

Оказалось, что не только само взаимодействие, но и простое ожидание контакта с человеком повышает его привлекательность в глазах субъекта. Величина аттракции положительно связана с ожидаемой длительностью и интенсивностью взаимодействия [212].

Показано, что взаимная симпатия членов учебных групп (школьных, студенческих, курсантов военных училищ и т. п.) существенным образом зависит от того, насколько близко они сидят во время занятий, как расположены их койки в общежитии и т. д. Так, Т. Ньюком [480; 481], расселив по комнатам в одном небольшом общежитии незнакомых друг другу ранее сту-

дентов (в разных сочетаниях по принципу сходства или несходства установок), обнаружил, что в первые недели совместной жизни их взаимоотношения зависели прежде всего от того, в одной или в разных комнатах и на одном или на разных этажах они жили – пространственная близость оказалась положительно связанной с аттракцией. Все остальные регистрировавшиеся в исследовании факторы на первых этапах общения существенной роли не играли. Однако в дальнейшем положение менялось, и сходство установок перевешивало влияние соседства.

Повторяющиеся контакты ведут к аттракции

Когда два человека регулярно встречаются в коридоре общежития, каждый день сидят в соседних аудиториях или вместе ждут по утрам автобус, эти случайные и незапланированные контакты вскоре приводят к взаимному узнаванию. Затем они вполне могут начать обмениваться краткими приветствиями при встрече (говорить друг другу «Привет!») и, возможно, двумя-тремя словами о погоде или интересном событии. Иными словами, знакомое лицо пробуждает положительные чувства. Даже дети обычно улыбаются при взгляде на фотографию человека, которого они уже видели, и не реагируют так на фотографию совершенно незнакомого человека (Brooks-Gunn, Lewis, 1981). Как можно объяснить такие реакции? Почему повторяющиеся контакты увеличивают межличностную аттракцию? В монографии, положившей начало большому исследованию, Зайонс (Zajonc, 1968) утверждал, что повторяющееся воздействие нового стимула – частые контакты с этим стимулом – приводит ко все более положительным оценкам этого стимула. Независимо от того, что это... политический кандидат, или незнакомец в классе, чем чаще стимул оказывает воздействие, тем позитивнее реакция на него (Moreland, Zajonc, 1982). Общая идея заключается в следующем: обычно столкновение с чем-то или кем-то новым вызывает у нас, по крайней мере, легкий дискомфорт. При повторяющемся воздействии стимула чувство беспокойства исчезает, и новое постепенно становится знакомым. То есть вы начинаете проявлять дружелюбие к незнакомцу, сидящему рядом с вами в классе, потому что вы видите этого человека снова и снова. Находясь в том же классе, вы, вероятно, будете реже видеть человека, сидящего на три ряда позади вас в другом конце класса, поэтому знакомство и дружеские отношения с ним могут так и не начаться.

Чтобы проиллюстрировать этот процесс, Морлэнд и Бич (Moreland, Beach, 1992) попросили одну свою ассистентку присутствовать на занятиях в одном из классов пятнадцать раз за семестр, вторую – десять раз, третью ассистентку – пять раз, а четвертую – не приходить туда совсем. Затем в конце семестра все четыре девушки пришли в этот класс, и экспериментаторы попросили студентов оценить (по семибалльной шкале), насколько им нравится каждая ассистентка. Девушки были очень похожи внешне, и ни одна из них не общалась с кем-либо из студентов в течение семестра. Тем не менее сила аттракции повышалась в зависимости от частоты посещения класса. Очевидно, что повторяющееся воздействие влияет на симпатию.

В реальной жизни возникновение дружеских отношений напрямую связано с повторяющимся контактом. Например, в студенческих общежитиях студенты редко знакомятся с теми, кто живет дальше чем на один этаж, и даже выбор партнера для встреч среди других студентов частично зависит от расстояния между домами, где живут будущие партнеры (Whitbeck, Hoyt, 1994). Похожие данные были получены в результате исследования взаимоотношений людей, живущих в пригородных зонах (например, Ebbesen,

Kjos, Koncsni, 1976), и в естественных экспериментах (например, Segal, 1974). Например, люди, которые часто видят друг друга, потому что являются сотрудниками одной организации, с большей вероятностью становятся романтическими партнерами, чем люди, которые работают в разных местах (Pierce, Aguinis, в печати), хотя в этом случае в действие вступают и многие другие факторы (Pierce, 1997; Pierce, Byrne, Aguinis, 1996).

Бэрн Р., Бирн Д., Джонсон Б. [33. С. 264–265].

Значение пространственной близости для возникновения аттракции видно из простых наблюдений. В детские годы круг друзей формируется прежде всего из сверстников, живущих в одном подъезде или доме, а также из одноклассников. Брачными партнерами чаще становятся люди, либо живущие недалеко друг от друга, либо те, кто учатся и/или работают вместе.

Установлено также, что если человек больше времени находится на виду у окружающих, то симпатия, как правило, к нему повышается. Например, студенты оценивали как наиболее приятных тех преподавателей, которых видели чаще всего [472].

Если вы хотите обзавестись друзьями, постарайтесь снять квартиру поближе к почтовым ящикам, в офисе сядьте поближе к кофеварке, а машину паркуйте поближе к главному зданию.

Майерс Д. [110. С. 500].

Эксперименты показали также, что в многоэтажных домах большей популярностью пользуются жилцы квартир, расположенных вблизи почтовых ящиков, дверей лифтов и подъездов, то есть мест, через которые проходит большое количество людей. Правда, выяснилось, что в подобных случаях у отдельных людей может возникать и чувство враждебности по отношению к тому, кто «мозолит глаза». Однако в целом рост симпатии идет гораздо более быстрыми темпами, чем рост враждебности.

В США по окончании войны во Вьетнаме и возвращении домой многие военнослужащие, спаянные фронтовой дружбой, предпочитали селиться вместе, в специальных поселках с общим расположением домиков в виде подковы. Края подковы выходили к автостраде, по которой люди утром отправлялись на работу, а вечером возвращались домой. При этом все жители поселка, для того чтобы попасть на автостраду, должны были миновать ближайшие к ней домики. Как показал психологический опрос, наибольшую симпатию в поселке вызывали жилцы ближайших к автостраде домиков, наименьшую – самых удаленных.

Таким образом, постоянное нахождение человека в местах большого скопления людей вызывает, как правило, повышение симпатии к нему.

Когда рядом со мной нет того, кого я люблю, я люблю того, кто рядом со мной.

Э. У. Харбург

Каким же образом пространственная близость способствует симпатии и аттракции? Считается, это происходит потому, что люди, живущие неподалеку, находятся в сходной среде (социальной, экономической, бытовой), пользуются сходной социальной инфраструктурой. В результате они имеют общую информацию, общие вопросы и проблемы, что способствует их социальным контактам и даже взаимопомощи. Следствием может стать близкое личное знакомство между ними.

Другое объяснение предложил Р. Зайонц [633]: неоднократное использование какого-либо стимула увеличивает привлекательность этого стимула для воспринимающего. Иначе говоря, то, что хорошо знакомо, нравится больше, чем то, что незнакомо. В своих экспериментах исследователь показывал испытуемым фотографии, варьируя число показов от 1 до 25 раз.

Оказалось, что чем чаще человек видел конкретное лицо, тем более привлекательным оно ему казалось (рис. 3.1).

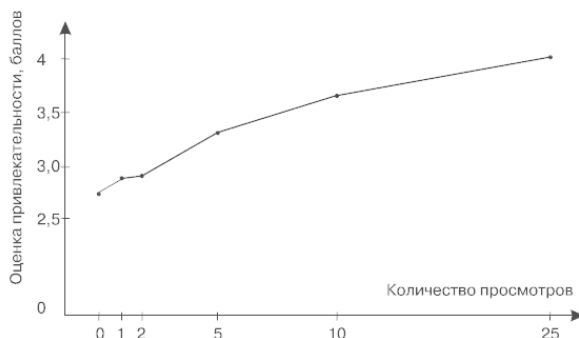


Рис. 3.1. Влияние узнаваемости на приязнь

В другом эксперименте в ходе определенной игры человек встречался со своим партнером от одного до восьми раз; затем игроков просили назвать тех, кто им понравился больше других. Результат получился сходным с предыдущим: чем чаще люди встречались в игре, тем больше они нравились друг другу. Правда, это наблюдалось только тогда, когда начальная реакция на партнера была либо нейтральной, либо положительной (хотя бы в слабой степени).

Возникновение аттракции при частых встречах объясняется и тем, что ожидание того, что мы будем иметь дело с этим человеком в будущем, способствует развитию интереса и симпатии к нему. Это проявляется в так называемом предвосхищаемом взаимодействии. Д. Дарли и Э. Бершейд [270] сообщили студенткам-испытуемым неоднозначную информацию о двух женщинах, с одной из которых им предстоял доверительный разговор. Когда студенток спросили, какая из этих женщин им нравится больше, они назвали ту, с которой им предстояло познакомиться.

В другом эксперименте испытуемые должны были выполнить задание под управлением привлекательной руководительницы. Исследование состояло из нескольких частей, так что в течение следующих недель испытуемые должны были встретиться еще два или три раза. Некоторым сообщили, что они познакомятся с новой руководительницей, другим сказали, что они будут работать с той же самой. В конце первой встречи испытуемые должны были оценить, насколько симпатичной они ее считают. Оказывается, что испытуемые считали руководительницу более симпатичной, если полагали, что встретят ее снова.

Однако сама по себе пространственная близость не является решающим фактором, влияющим на аттракцию. Во-первых, эффект многократного воздействия со временем исчезает [218]. Во-вторых, из жизненного опыта хорошо известно, что находящиеся близко люди не только выбирают, но и отвергают друг друга. Поэтому требуется учитывать еще ряд факторов, обуславливающих аттракцию, прежде всего личностные особенности контактирующих субъектов, например, отношение к субъекту других людей, эмоциональное состояние субъектов в конкретной ситуации общения. В том случае, если у нас хорошее настроение, оно может распространяться на окружающих людей вне зависимости от того, сделали эти люди что-то хорошее для нас или нет. Экспериментально установлено, что человек, переживающий положительные эмоции, смотрит на окружающих чаще, чем когда он находится в нейтральном, агрессивном или подавленном настроении. Для человека с негативными эмоциями другие люди либо просто не существуют (он их не видит), либо на них переносится его плохое настроение (они его раздражают, досаждают ему и т. п.).

Следует также учитывать фактор «социального обмена». Более благоприятными являются те социальные отношения, в которых взаимный обмен сбалансирован. Мы считаем непри-

влекательными людей, которые у нас что-нибудь «берут» и не «возвращают». Это утверждение верно и для экономических, и для интимных отношений. Но этот эффект распространяется также и на повседневное взаимодействие. Так, например, мы считаем несимпатичным случайного собеседника, которому мы сами рассказали много личной информации, а он, в свою очередь, ничего о себе не сообщает. Уровень откровенности в общении должен быть в какой-то мере сбалансирован.

Симпатия и внешний эмоциональный фон. Благоприятствуют возникновению симпатии «романтическое окружение», волнующие обстоятельства знакомства. В одном из экспериментов привлекательная женщина-психолог под предлогом взятия интервью завязывала знакомства с мужчинами на двух различных мостах – на обычном городском мосту и шатком мостике над ущельем в живописной горной местности. В середине беседы она вдруг говорила, что ей пора идти, но если собеседник желает продолжить с ней знакомство, пусть позвонит по такому-то телефону (давался телефон психологической лаборатории). На этих мостах психолог выступала под двумя разными именами, поэтому ассистент, сидевший в лаборатории у телефона и отвечавший, что «эта женщина, к сожалению, переехала на другую квартиру по неизвестному адресу», мог подсчитать общее количество и процент звонков новых знакомых с каждого моста в отдельности.

В результате было выявлено, что если с «безопасного» городского моста позвонили считанные единицы, то со второго мостика звонков было в несколько раз больше. Таким образом, более красивая и «волнительная» обстановка вызывает в целом ярче выраженную симпатию между партнерами по общению.

Симпатия и комфортные условия общения. Эмоциональные отношения определяются и другими ситуативными факторами, например температурой окружающей среды, скученностью в помещении. Так, в ряде работ было показано, что существуют оптимальные диапазоны обоих этих параметров, обеспечивающие при прочих равных условиях максимальную аттракцию к объекту [346]. Наиболее правдоподобным объяснением этой зависимости может быть влияние этих факторов на состояние субъекта: человек, находящийся в более комфортных условиях, склонен, по-видимому, более позитивно относиться к другим людям.

Когда после напряженной трудовой недели мы отдыхаем возле камина, наслаждаясь вкусной едой, напитками и музыкой, то, скорее всего, будем испытывать добрые чувства к тем, кто в этот момент находится рядом с нами. Значительно меньше шансов на то, что мы проникнемся симпатией к человеку, с которым столкнулись в тот момент, когда нас мучила мигрень.

Экспериментально этот принцип «ассоциативной симпатии» был проверен Павлом Левицки [443]. Когда... студентам показали фотографии двух женщин и попросили сказать, какая кажется им более дружелюбной, их мнения разделились примерно поровну. В другой группе испытуемых, где эти же фотографии были показаны после того, как они пообщались с симпатичным и приветливым экспериментатором, которая была похожа на женщину на фотографии, в ее пользу было отдано в 6 раз больше голосов. Во время следующего опыта экспериментатор вела себя недружелюбно по отношению к половине испытуемых. Когда в дальнейшем им понадобилось отдать свои анкеты одной из двух женщин, практически все постарались избежать общения с той из них, которая была похожа на экспериментатора. (Возможно, вы и сами вспомните случай из своей жизни, когда вы хорошо или плохо реагировали на человека только потому, что он напомнил вам кого-то.)

Факт существования этого феномена – ассоциативной симпатии или антипатии – подтверждается и другими экспериментами. Согласно результатам одного из них, студенты колледжа более позитивно оценивали

незнакомых им людей, если процедуру проводили в уютной комнате, чем если ее проводили в жарком и душном помещении [344]. Аналогичные результаты получены и при оценке людей, сфотографированных в изысканных, обставленных роскошной мебелью и освещенных мягким светом гостиных, и в убогих, грязных и тесных комнатухах [454]. И в этом случае, так же как и в первом, позитивные чувства, вызванные элегантною обстановкой, оказались перенесенными на оцениваемых людей. Уильям Уолстер извлек из этих исследований весьма полезный вывод: «Романтические ужины, походы в театр, вечера, которые пары проводят дома вдвоем, и совместный отдых никогда не утрачивают своей значимости... Если вы хотите сохранить свои отношения, важно, чтобы у обоих они продолжали ассоциироваться с приятными вещами» [358].

Майерс Д. [110. С. 529–530].

Симпатия и фактор знакомости. Симпатия часто проявляется к тому человеку, который нам знаком. Американские социальные психологи нашли этому ряд подтверждений.

В одном эксперименте испытуемым показывали на экране лица нескольких индивидов в очень быстром темпе, так что позже испытуемые не могли их узнать. Однако чем чаще мелькало на экране лицо какого-нибудь человека, тем чаще испытуемым нравился этот человек, когда они вступали впоследствии во взаимодействие [219].

В другом эксперименте студенткам показывали по две их фотографии – реальную и снятую с изображения этой фотографии в зеркале – и просили сказать, какая из них им больше нравится. Оказалось, что испытуемые отдали предпочтение зеркальным изображениям. Когда эти же фотографии показывали их друзьям, то они предпочли нормальные изображения. А все дело было в том, что участники эксперимента реагировали на знакомые для каждого из них лица: испытуемые студентки привыкли к тем своим изображениям, которые они видели ежедневно в зеркале, а друзья постоянно видели лица студенток такими, какими они были на самом деле [468].

Хотя эти эксперименты интересны и убедительны, в реальной жизни может быть не так. Например, показано, что в школьных классах дети разных этнических групп, несмотря на знакомость, неохотно взаимодействуют друг с другом [330; 535]. То же можно сказать и про мальчиков и девочек.

Это зависит от многих обстоятельств. Например, конфликты, конкуренция, столкновения при неблагоприятных обстоятельствах, принадлежность к той или иной группе (команде) не улучшают отношения между хорошо знакомыми людьми [604; 634]. Хорошие же взаимоотношения устанавливаются при выполнении совместной деятельности, направленной на достижение общей цели [196; 562].

Симпатия и отношение к нам других людей. Позитивные оценки, исходящие от другого человека, влияют на симпатию и аттракцию к нему. Нам нравятся люди, которым нравятся мы и которые оценивают нас положительно. Это хорошо проиллюстрировано в пьесе Шекспира «Много шума из ничего». Беатриче и Бенедикт не могут терпеть друг друга и не упускают случая вступить в перепалку. Эта очевидная антипатия вызывает у друзей желание сделать из задиры пару. Они сообщают Беатриче, что Бенедикт за ее спиной отзывался о ней очень положительно, и наоборот, то же самое сообщают Бенедикту. И этого оказывается вполне достаточно, чтобы отношения у героев наладились.

В одном эксперименте некоторых его участников убедили, что они понравились незнакомому им человеку, другим же участникам было сказано, что они не понравились этому человеку. Затем участники общались с молодым человеком, который якобы и был незнакомцем, дававшим им оценку. Люди, убежденные, что их оценили положительно, были более открытыми, выражали позитивные установки, больше использовали контакт глазами и говорили

более приятным тоном, чем те, кто думал, что этот человек дал им отрицательную оценку. Стремление понравиться ведет к позитивному межличностному поведению; когда два студента получали ложную информацию о позитивных оценках друг друга, у них впоследствии наблюдалось большее взаимопонимание.

Связь оценки приемлемости другого человека с представлением о подобной же высокой взаимной оценке со стороны этого человека выше у девочек, чем у мальчиков, независимо от возраста. Следовательно, у девочек роль представлений о себе со стороны других имеет большее значение для установления с ними отношений, чем у мальчиков. Вообще, по данным Е. Н. Андреевой [8], девочки больше, чем мальчики, ожидают положительного отношения от других.

Эмоциональная реакция на положительное отношение со стороны другого человека определяется не столько самими действиями, сколько тем, как они интерпретируются, какие мотивы приписываются субъекту, какой субъективный смысл имеет для человека данное отношение. Важно, воспринимает ли человек положительные оценки и подкрепляющие их действия как адресованные ему лично или как безличные, как часть привычного для субъекта поведения в данной ситуации или как лесть.

Правда, люди, как правило, верят и незаслуженной похвале и испытывают симпатию к тем, кто их хвалит. По этому поводу английский писатель Джером К. Джером писал, что лестью можно приручить любого человека, от герцогини до продавца мясных обрезков, от пахаря до поэта. При этом поэта подкупить лестью легче, чем крестьянина.

Школьники 8-х классов по просьбе экспериментатора, которого они хорошо знали, по очереди выполняли разнообразные задания. Результаты их работы над каждым заданием комментировал вслух ранее не знакомый подросткам человек... Суждения, высказывавшиеся этим человеком по ходу опыта, в одном случае на всем протяжении выполнения школьниками задания были неизменно положительными, в другом – только отрицательными, в третьем – отрицательные оценки постепенно сменялись положительными и в четвертом случае испытуемые сначала узнавали, что результаты выполнявшихся ими заданий сначала оцениваются положительно, а затем они начинали слышать о своем труде лишь одни отрицательные высказывания.

По окончании эксперимента каждый испытуемый отвечал на вопросы, определявшие его отношение к «оценщику». Результаты их ответов, ранжированные по шкале от «очень несимпатичен» до «очень симпатичен», свидетельствовали о том, что симпатия к этому человеку была наиболее высокой тогда, когда его отрицательное отношение к качеству их деятельности постепенно сменялось положительным. И она была наиболее низкой тогда, когда этот человек, начав с положительных оценок деятельности школьников, затем оценивал последующие результаты ее только отрицательно. Таким образом, был подтвержден факт, что на уровень симпатии в гораздо большей мере влияют изменения в оценках, которые один человек дает другому, чем их стабильность.

Бодалев А. А., Криволап Л. И. [27. С. 16–17].

Парадоксально, но люди часто верят похвале даже тогда, когда похвала явно фальшива [235]. Это было показано в одном из экспериментов [286]. Мужчинам, принимавшим участие в этом исследовании, дали возможность узнать, что говорили о них люди, которые в чем-то зависели от этих мужчин. Одни узнали только положительное, другие – только отрицательное, а третьи – смесь хорошего и плохого. Оказалось, что больше всего участникам эксперимента понравились люди, которые их только хвалили. Причем симпатия к этим людям воз-

ника, несмотря на то что участники эксперимента понимали, что льстецы стремились извлечь выгоду из их благорасположения к ним. Одобряющие замечания вызывали благорасположение к льстецу и тогда, когда они были верными, и тогда, когда они были неверными.

Симпатия и социальный статус партнера по общению. На привлекательность человека и отношение к нему влияет его социальный статус.

Следующий эксперимент, проведенный американскими психологами, иллюстрирует это. На видеопленку сняли два сюжета, в каждом из которых один участник обладал высоким статусом, то есть ранее пользовался симпатией у зрителей, а другой – низким статусом (симпатией не пользовался). Таким образом, в обоих сюжетах было четыре участника, которые вели диалог и при этом пили кофе. По ходу эксперимента в каждом из сюжетов один из участников как бы случайно совершал небольшую «оплошность» – проливал немного кофе на свой костюм. В первом сюжете это был участник с высоким исходным статусом, во втором – с низким. После просмотра сюжетов зрителям снова предлагали оценить привлекательность каждого участника. В результате наибольшую аттракцию к себе вызвал тот, кто, имея высокий статус, пролил на себя кофе. Совершив такую маленькую оплошность, этот участник как бы проявил «человеческую слабость», стал в чем-то ближе простым зрителям, чем и повысил свою привлекательность в их глазах. Что касается «облившегося» участника с низким исходным уровнем зрительских симпатий, то этот проступок в дополнение к другим его «недостаткам» еще больше понизил его статус, и он занял последнее место.

По данным Ю. Е. Алешинной и А. С. Коноводовой [4], уровень симпатии и аттракции школьников к «звездам» выше, чем к «изолированным». При этом в группах с коммуникативной направленностью уровень аттракции по отношению к школьникам, занимающим крайние статусные позиции, в целом выше, чем в классах с направленностью на учебу; в коллективах высокого уровня развития аттракция в целом выше, чем в коллективах низкого уровня.

* * *

Имеются и другие внешние факторы, влияющие на симпатию. Прикосновения человека к нам могут усилить или ослабить наши симпатии к нему. В одном исследовании [264] было выявлено, что как мужчины, так и женщины оставляют в ресторане более крупные чаевые, если официантка случайно прикоснулась к их руке. Женщины, сдающие книги в библиотеку, при мимолетном прикосновении к их руке библиотекаря демонстрировали бо́льшую симпатию к нему [311]. На женщин прикосновение оказывает большее влияние, чем на мужчин [622].

М. Лернер [437; 438] показал, что предполагаемое сотрудничество приводит к росту привлекательности субъекта, с которым ожидается взаимодействие, а соперничество – к снижению ее.

На симпатию влияет восприятие запахов, исходящих от человека. Нам нравятся его улыбка, походка, интеллект, но мы и не подозреваем, что эта привлекательность во многом обусловлена биологическим, запаховым воздействием. При этом аттрактанты (феромоны) не имеют ощутимого запаха, они действуют на уровне подсознания, что усиливает их влияние на поведение человека.

3.4. Умиление и обожание как выражение симпатии

Умиление – это сложное комплексное эмоциональное переживание, и дать однозначную и точную дефиницию этому переживанию затруднительно. «Умиление», «умильность» – слова, имеющие корень «мил», то есть «милый, нравящийся».

В Словаре русского языка С. И. Ожегова [121] «умиление – нежное чувство, возбуждаемое чем-нибудь трогательным». С. Л. Рубинштейн рассматривал умиление как растроганную

радость. Однако у С. Аксакова встречается фраза, в которой передано не радостное, а скорее минорное настроение героя: «Я стоял долго и тихо, испытывая чувство грустного умиления»¹³. Н. В. Гоголь тоже очень своеобразно описал состояние человека, который умиляется: «В церкви когда запоет на крылосе – умиление неизобразимое! растаял бы, казалось, весь!»¹⁴

Сложность этого переживания нашла отражение и в понимании умиления богословами. Так, преподобный Иоанн Лествичник, говоря о «блаженной радостной печали умиления», пишет: «Размышляя о свойстве умиления, изумляюсь тому, каким образом плач и так называемая печаль заключают в себе радость и веселие...»¹⁵

В Словаре русских синонимов к слову «умиленность» приводятся синонимы «сладкость», «елейность», «трогательность», «сладость» (у А. С. Пушкина, например: «Не могу выразить сладостного чувства, овладевшего мною в эту минуту. Я схватил ее руки и прильнул к ней, обливая слезами умиления»¹⁶), «нежность», «льстивость», «ласковость», «угодливость», «умилительность».¹⁷

Мешает пониманию этого психологического феномена отсутствие в словарях четкого разделения понятий «умиленность» и «умиление», представление их зачастую как синонимов. Логичнее же умиленность рассматривать как характеристику субъекта, склонного постоянно переживать умиление как сентиментальность, а умиление – как эмоцию, имеющую место быть у субъекта при восприятии им умильного объекта.

Выражение умиления при обращении друг к другу характеризуется нагромождением слов с уменьшительными суффиксами.

Вопросом изучения умиления задались эволюционные психологи. Они попытались узнать, почему маленькие дети и детеныши зверей вызывают у нас приятные, теплые эмоции.

Младенец физически очень слаб, ему круглые сутки необходима опека и забота родителей. Чтобы выжить, ребенок должен понравиться взрослому, от которого напрямую зависит. Особое внимание исследователи уделяют чертам инфантильности. У младенцев пухлые щеки, большие глаза и лоб. И на генетическом уровне эти инфантильные черты заставляют нас испытывать нежные чувства к чаду. Симпатичность, по мнению эволюционных психологов, и есть оружие ребенка в борьбе за выживание.

Ученые доказали, что умиление заложено у человека на генетическом уровне. При виде чего-то маленького, беспомощного, неуклюжего и инфантильного гипоталамус вырабатывает гормоны, подавляющие агрессивность и стимулирующие переживание трогательности¹⁸, нежности, жалости, ведущее к заботе.

Как и всякая эмоция, умиление может проявляться как в вегетативных реакциях (слезы умиления), так и в поведенческих. Нередко при виде маленького ребенка человека переполняют чувства, и ему хочется от умиления «съесть» малыша. Некоторые даже переходят к покусыванию. Психологи считают, что это совершенно нормально, ведь таким образом на взрослого действует запах детей.

¹³ Аксаков С. Т. Детские годы Багрова-внука. – Минск, Юнацтва, 1982.

¹⁴ Гоголь Н. В. Вечера на хуторе близ Диканьки. Часть вторая. Предисловие // Собрание сочинений. В 7 т. Т. 1. – М.: Художественная литература, 1976.

¹⁵ Иоанн Лествичник. Лестница, возводящая на небо преподобного отца нашего Иоанна, игумена Синайской горы. – М.: Лествица, 1999.

¹⁶ Пушкин А. С. Капитанская дочка. Глава V // Собрание сочинений. В 10 т. Т. 6. – М.: Художественная литература, 1960. С. 320.

¹⁷ Словарь русских синонимов. – <http://словарь-синонимов.рф/>

¹⁸ «Трогательное» – еще одно понятие, которому трудно дать определение, кроме того что «трогательное – это то, что нас волнует». Но ведь волнует нас многое, а не только вид малышей. Чем же трогательное отличается от других волнений? В Словаре русского языка С. И. Ожегова говорится: «Трогать – вызывать в ком-нибудь сочувствие, приводить в умиление». Однако не всякое сочувствие расценивается как умиление.

Немецкие ученые дали понюхать запахи, исходящие от одежды двухнедельных младенцев, группе из 15 женщин. Половина из них родили в предыдущие шесть недель, а остальные никогда не рожали. Оказалось, на запах реагировали женщины из обеих групп. При этом активировалась зона мозга, связанная с наградой. У рожавших женщин запах младенцев инициировал более активный ответ мозга.

Несмотря на то что учеными признано, что умиление имеет генетические основания, переживание умиления, очевидно, присуще не всем людям. Вот свидетельства этого из переписки женщин в Интернете.

EGOISTKA:

Китайский ребенок умиления, увы, не вызывает, да и дети в целом.

Lisalisalisa:

Меня почему-то дети не умиляют вообще никак, а вот животные всегда.

Юльчонок:

У меня вызывают умиление дети, но только младенцы и далеко не все.

http://helpster.ru/page.php?id_n=25936

Многие женщины отмечали, что способность умиляться появилась у них после рождения собственных детей. Кроме того, умиляются не только малышами, но и взрослыми.

Татка:

Ну, у меня тоже детишки, но особенно нравится, как молодые папаши возятся со своими малышами.

sakurako:

Ну конечно, дети, а еще пожилые люди. Бывают иногда такие добрые-добрые старые бабушки и дедушки, которые порой ведут себя как дети. А еще не могу сдержать слезы, когда вижу, как люди с ограниченными способностями любят жизнь и что-то творят, работают, занимаются спортом и т. д.

Мушка:

sakurako, согласна с вами насчет пожилых людей! Бывают такие – прям руки тянутся обнять их!

Puseta:

Умиляют детки (тоже, как некоторых, – не все детки), умиляют их ручки-ножки-глазки-щечки, умиляет, когда муж ест с аппетитом, ну и многое другое в нем умиляет, это вообще мое естественное состояние.

Taibs:

Умиляют малыши, еще пожилые пары, когда они держатся за ручки, заботятся друг о друге, вот всю жизнь вместе провели, а все равно столько нежности.

http://helpster.ru/page.php?id_n=25936

К сожалению, умиление как эмоциональная реакция на восприятие человека отечественными психологами не изучается. Остается без ответа вопрос: почему одни люди испытывают умиление, а другие – нет? Одни полагают, что это может быть связано с сентиментальностью и плаксивостью некоторых людей, другие считают, что принимать и то и другое за умиление ошибочно.

Опасности умиления в семейном воспитании детей. Поскольку умиление посторонних людей при виде ребенка – это восхищение им, последнее льстит родителям, поднимает их настроение и располагает их к общению с умиляющимися субъектами. Однако когда ребенок воспитывается при всеобщем восхищении и умилении, это приводит к его изнеженности и заласканности вследствие гиперопеки маленького «сокровища». Отношения между членами

семьи приводят к появлению «семейного кумира», когда воспитание ребенка – часто единственное, что скрепляет супружеские отношения и/или способно удержать родителей друг с другом.

Родители с преувеличенным вниманием относятся к ребенку, переносят на него свои собственные нереализованные мечты. Сам ребенок оказывается объектом завышенных ожиданий родителей. Многие его поступки воспринимаются без должной критики, малейшие прихоти немедленно удовлетворяются. Преувеличиваются реальные и мнимые достоинства, как и любое, даже самое незначительное, недомогание ребенка. Желание родителей уберечь ребенка от жизненных трудностей приводит к безусловному ограничению его самостоятельности.

Обожание является еще одной разновидностью симпатии, однако, как и многие другие психологические понятия, обожание не имеет четкого определения. В Словаре русского языка С. И. Ожегова говорится: «Обожать – питать к кому-нибудь чувство сильной любви, преклоняться перед кем-нибудь». Но любовь и преклонение – разные феномены. По С. И. Ожегову [121], «преклонение – глубокое уважение, восхищение», а в свою очередь, «уважение – почтительное отношение, основанное на признании чьих-нибудь достоинств». Преклоняться можно и не любя, не испытывая самоотверженной и искренней привязанности, хотя любовь не исключает обожания, а для многих слово «обожаю» является синонимом слова «люблю». Так, по данным Ю. В. Щербининой [173], в большинстве случаев школьники младших классов либо не дифференцируют вообще, либо весьма слабо различают значения слов «любовь», «обожаение» и «уважение»: 42 % учащихся младших классов определяют отношение к своему первому учителю непосредственно как «обожаение», 48 – как «любовь» и 80 – как «уважение», но при этом 74 % «обожающих» также одновременно и «любят», и «уважают» педагога. Отождествление слов «обожаю» и «люблю» характерно и для взрослых.

Суть обожания состоит в обожествлении, преклонении, восторженном восхищении кем-либо.

Обожание часто свойственно детям в отношении своих воспитателей, учителей. Это подробно освещено в статье Ю. В. Щербининой [173]. Автор отмечает, что феномен «обожаения» учителей был широко распространен в закрытых женских учебных заведениях России (в Смольном и других институтах благородных девиц) конца XVIII – начала XX в., с сентиментальной подробностью описанный Л. Д. Зиновьевой-Аннибал, Н. Лухмановой, Л. Чарской и осмеянный К. Д. Ушинским.

«Находясь вдали от родного дома, лишенные тепла, родительской ласки, – пишет Ю. В. Щербинина, – институтки переносили свои чувства на любимых педагогов и старших учениц. Поклонницы, получившие полушутливое прозвище адоратрисы (*от фр.* „восхищаться“), именовали предмет своего обожания „ангел“, „душечка“, „божество“, а для выражения симпатии и привлечения внимания обожаемого объекта изобретали самые разные, порой странные и часто нелепые способы. Вот как это описано, например, в повести Лидии Чарской „Люда Влассовская“: „Каждого учителя у институток было принято «обожать». Это обожание выражалось очень оригинально. Вензель «обожаемого» вырезывался на крышке пюпитра, или выпарывался булавкой на руке, или писался на окнах, дверях, на ночных столиках.

«Обожательница» покупала хорошенькую вставочку для его урока, делала собственноручно *essuie-plume* (вытиральник для перьев) с каким-нибудь цветком и обертывала мелок кусочком розового клякспапира (промокательной бумаги. – Ю. Щ.), завязывая его бантом из широкой ленты.

Когда в институте бывали литературно-музыкальные вечера, обожательница подносила обожаемому учителю программу вечера на изящном листе бумаги самых нежных цветов. В Светлую Христову заутреню ею же подавалась восковая свеча в изящной подстановке и также с неизменным бантом. Иногда несколько человек зараз обожали одного учителя. В таких случаях

они разделялись по дням и каждая имела свой день в неделю, как бы дежурство: в этот день она должна была заботиться о своем кумире“».

Обожание проявлялось в действиях и поступках ритуально-невербального характера, принимавших подчас комический характер. Одна из иллюстраций этого дана Н. Лухмановой в повести «Девочки»: «„Батюшка, это Катя Прохорова, такая счастливица, нашла у вас на рукаве длинный волос!“ Батюшка засмеялся. „А какое же тут счастье, коли они у меня лезть начинают? И на что девице Прохоровой мой волос?“ – „Как на что? Она вас обожает, у нее уж целая подушечка ваших волос собрана, она потом себе из них цепочку сделает на шею“».

В советской школе «обожание» искоренялось как «буржуазный пережиток». Однако новый всплеск «обожания» наблюдался в период просуществовавшего некоторое время раздельного обучения мальчиков и девочек. Так, вдова маршала авиации Надежда Загорянская вспоминает, как «выпускницы 46-го, как институтки-смолянки, занимались „обожанием“ учителей-фронтовиков, подкладывали им в карманы пальто надушенные платочки, засушенные комнатные фиалки, писали признательные записки. Одна девочка поцеловала руку учителю физики во время гулянья в парке „за то, что он на костылях“».

Отголоски этого феномена сохранились и в современной школе, особенно ярко в поведении учащихся начальных классов. «Ходить хвостиком» за любимой учительницей на перемене, прикасаться украдкой к краешку платья, подражать в жестах и интонациях¹⁹ – типичные проявления в поведении младших школьников, особенно девочек. Это является следствием их стремления обрести заботу и эмоциональную поддержку в лице первого учителя.

¹⁹ Непроизвольное копирование жестов и интонаций обожяемого человека может быть присуще и взрослым. Мне довелось наблюдать одного студента, который подражал голосу и манерам поведения своего обожяемого профессора, совершенно не подозревая об этом. В настоящее время этот же феномен можно наблюдать у Феофанова, подражающего манере говорения своего духовного руководителя А. Проханова.

Раздел II

Привлекательность как фактор аттракции

В данном разделе речь пойдет о том, что привлекает нас в других людях, почему мы испытываем к ним притяжение, желание общаться в неформальной обстановке, вступить с ними в контакт. В связи с этим рассматриваются различные стороны привлекательности человека: красота и миловидность, сексапильность, обаяние, располагающие к себе людей, способствующие развитию интерперсональных связей, вызывающие у партнера когнитивный, эмоциональный и поведенческий отклики.

Глава 4

Физическая привлекательность (красота)

Физическая привлекательность (красота) для возникновения аттракции особое значение имеет для мужчин, так как их прежде всего привлекают физические данные женщин. «Красивые женщины всегда имеют гораздо больший успех, чем умные. Все дело в том, что слепых мужчин мало, зато много глупых», – сказала как-то Софи Лорен.

На национальных и международных конкурсах красоты члены жюри оценивают:

1. Красоту лица и прически.
2. Красоту фигуры (изящество).
3. Умение красиво двигаться (грациозность).
4. Непринужденность и умение нравиться людям.
5. Интеллектуальность, артистизм, индивидуальность и шарм.

А что ценят в женщинах мужчины? Французский журнал «Эль» в статье «Французы и эротика» привел результаты опроса читателей. Мужчинам был задан вопрос: что в вашей партнерше вас больше всего возбуждает? Вот как распределились их ответы: взгляд – 36 %, походка, позы, жесты – 41, фигура (тело) – 32, одежда – 26, голос – 16, запах духов – 14 %.

www.wbc2t.ru/krasota-zhenshhiny/kriterii_krasoti/https://www.google.ru/search?ie=UTF-8&hl=ru&q=www.wbc2t.ru/%2Fkrasota-zhenshhiny/%2Fkriterii%20krasoti

До недавнего времени физическая привлекательность как предмет изучения не вызывала интереса психологов, так как эта проблема считалась неактуальной, не имеющей практического значения. Однако, как пишут В. Суэми и А. Фернхем [158. С. 13], «вопрос физической привлекательности никак нельзя назвать несущественным. Возможно, нам хочется верить в его тривиальность и считать себя современными людьми, которые способны замечать в человеке не только его внешность, однако большое число психологических исследований показывает, что красота по-прежнему играет большую роль в нашей жизни. Вполне вероятно, что будущие поколения посчитают оценку других людей на основе их внешности отвратительным явлением, существовавшим во времена их предков. Однако, прежде чем произойдет нечто подобное, нам следует разобраться хотя бы в том, почему людей так очаровывает физическая красота. В конце концов, красота человека занимала умы художников, поэтов и философов на протяжении многих веков, что уже делает ее темой, достойной обсуждения».

История физической привлекательности, как следует из книги французского историка культуры Жоржа Вигарелло [35], начинается в XVI в., когда женская красота была осмыслена как нечто ценное и даже «божественное». Однако поэты воспевали прекрасное лицо, светящиеся глаза и белые руки красавицы, но не ее тело. Привлекательность мужчины и вовсе не рассматривалась: считалось, что он должен быть силен, волосат и безобразен. Фигура женщины до конца XIX в. полностью находилась в ведении модельеров и портных, которые с помощью тканей, корсета и драпировок создавали ее «форму». И только в XX в. женщина перестает быть куклой с хорошеньким личиком, закутанной в красивые тряпки. Стройное, тренированное тело, как на картинах советского художника А. А. Дейнеки, становится главной составляющей женской привлекательности, формирование которой было уже во власти самой женщины. В конце XX – начале XXI в. мужчины перестали быть «сильным полом», а женщины – «прекрасным полом». Теперь многие женщины, занимающиеся спортом и фитнесом, озабочены

состоянием своих мышц не меньше, чем мужчины гладкостью своей кожи и привлекательностью лица.

Исследователи, занимающиеся изучением идеалов привлекательности, считают, что значительную роль в формировании суждений о красоте и привлекательности играют средства массовой информации, которые отражают культурные убеждения и идеалы и способствуют их распространению [205; 224; 353; 362; 510; 627]. Многие из работ этих исследователей сфокусированы на культивировании идеала худобы в современных западных культурах. Например, Гиллен и Барр [348] считают, что тексты журналов, ориентированных на девушек подросткового возраста, поддерживают представление о том, что женское счастье и успех связаны с внешностью, причем предпочтительным состоянием здоровья и красоты является максимальная стройность. Подобные журналы пропагандируют худобу и связывают привлекательность с низким весом тела, представляя моделей, имеющих вес ниже среднего, и рекламируя товары и статьи, которые рассказывают о том, как похудеть [217; 316; 450; 577].

Практически нет никаких сомнений в том, что средства массовой информации играют доминирующую роль в сообщении общественных идеалов привлекательности [441; 489].

Суэми В., Фернхем А. [158. С. 159].

Внешняя привлекательность с эволюционных позиций считается одним из механизмов полового отбора, в которых ярко выраженные признаки имеют некое приспособительное назначение и привлекательным является то, что обеспечивает наибольшее преимущество.

В книге И. Ефремова «Лезвие бритвы»²⁰ изложение биологических аспектов красоты подано в виде лекции главного героя перед широкой аудиторией: в ней он рассуждает о том, что человеку в людях представляется красивым то, что является целесообразным: длинные ноги – быстрый бег, широкие бедра у женщин – легкие роды, соболиные брови – пот не заливает лицо.

4.1. «Эффект привлекательности», или Почему люди хотят быть красивыми

Несмотря на то что народная мудрость гласит: «Нельзя судить о книге по обложке, а о человеке – по внешнему виду», люди склонны реагировать на физическую привлекательность или на эстетически привлекательную внешность других людей. Внешняя привлекательность является одним из факторов, влияющих на восприятие человека и положительное к нему отношение [182; 212; 424]. Это явление изучено многократно и получило в психологии название «эффект привлекательности», о котором уже шла речь (с. 40).

Удивительно, но уже младенцы реагируют на привлекательность взрослых. В случаях, когда воздействующим стимулом являлась кукла, было отмечено, что дети больше времени посвящали игре с симпатичными куклами, чем с несимпатичными.

Более красивые имеют более высокий социометрический статус в группе сверстников (по данным К. Дион [278; 279] начиная уже с 4 лет; правда, у девочек в возрасте от 5 лет 5 месяцев до 6 лет 10 месяцев между красотой и статусом фиксируется отрицательная зависимость). Привлекательных считают более приспособленными к жизни и более уравновешенными [245], им чаще доверяют секреты и вообще считают лучшими во всем [246; 369; 492].

²⁰ Ефремов И. Лезвие бритвы. – М.: Молодая гвардия, 1964.

В экспериментах группе мужчин показали фотографии женщин, среди которых были и красивые, и некрасивые, и попросили оценить женщин по 27 параметрам: ум, интеллигентность, доброта, способность быть товарищем, сексуальным партнером и т. д. По 26 пунктам красивых женщин участники эксперимента оценили выше некрасивых. За некрасивыми в подавляющем большинстве оставлена была возможность быть хорошей матерью [280]. Очевидно, этот параметр расценивался как некая компенсация: уж если женщина неинтересна внешне, лишена высокого интеллекта, широких интересов и поклонников, то все силы будет отдавать дому и детям.

Подобные суждения (об эффекте привлекательности. – Е. И.) распространяются не только на взрослых [261; 366]; существуют свидетельства того, что эффект привлекательности может действовать и в отношении детей. Например, Стефан и Ланглуа [584] просили североамериканских студентов старших курсов рассказать об их первых впечатлениях от детей из разных этнических групп. Результаты проведенного ими исследования показали, что оценки наиболее привлекательных детей были более благоприятными, чем те, которые давались их менее привлекательным сверстникам, вне зависимости от их этнической принадлежности.

Суэми В., Фернхем А. [158. С. 26].

Некоторые преподаватели считают, что более привлекательные студенты в большей степени способны добиться успехов в учебе, чем менее привлекательные [179; 253]. Учителя полагают, что привлекательные дети умнее, чем их менее симпатичные одноклассники [529], а взрослые придают меньшее значение агрессивным действиям, если они совершаются красивыми детьми [278].

Д. Лэнди и Г. Сигал [423] попросили студентов мужского пола оценить одно из двух эссе, отличающихся качеством исполнения. К каждому из эссе была приложена фотография его предполагаемого автора – девушки-студентки. В одном случае к «хорошему» эссе прилагалась фотография симпатичной девушки, а затем фотография непривлекательной сверстницы. Во втором случае к этим фотографиям давалось «плохое» эссе. В обеих сериях более высоко оценивались эссе, якобы принадлежавшие привлекательным студенткам.

В двух группах студентам было предложено оценить своих товарищей по 7-балльной шкале по критериям: красивый, умный, веселый, добрый, честный. В группе 25 человек, каждый оценил каждого, получилось 625 наборов из 5 шкал для каждой группы. Подсчитывались средние баллы для трех групп по критерию красоты: 1–3 балла – самые низкие показатели признака красоты, 4–5 балла – средние оценки, 6–7 баллов высокие оценки.

Респонденты, которые получили низкие оценки по критерию красоты, имели самый низкий средний балл оценки по критерию «умный» – 3,6. Респонденты с баллами 4–5 по критерию красоты имели средний балл по критерию ума 4,6. Респонденты с высшими оценками красоты были оценены по критерию ума также высшими баллами – в среднем 5,6.

Такая же закономерность сохранялась и для других критериев оценки: доброты, веселости, честности.

<http://logorod87.narod.ru/krasota.html>

А. Миллер, применив метод экспертных оценок, отобрал фотографии людей красивых, «обыкновенных» и некрасивых. Затем он показал эти фотографии испытуемым. В их оценке красивые превосходили некрасивых по многим личностным характеристикам: уверенности, уравновешенности, искренности, любезности, утонченности, энергичности. Мужчины оценили красивых женщин как более заботливых и внимательных [461].

При прочих равных условиях внешне красивые люди считаются более успешными, более привлекательными в качестве сексуальных партнеров, в то же время, по мнению респондентов, они не имеют превосходства в альтруизме и порядочности [292; 299; 375].

Данные о влиянии красоты на восприятие личностных качеств человека были получены и в другом исследовании (Kalick, 1977; цит. по: [110]). Студентам давали восемь фотографий женщин, сделанных до и после пластических операций. Студенты не только сочли прооперированных женщин более привлекательными, но и более добрыми, сердечными. Учитывая все приведенные данные, не приходится удивляться, что, по данным Э. Ласки [431], 75 % опрошенных ею женщин и 56 % мужчин студенческого возраста хотели бы обладать физической привлекательностью.

Исследования показывают, что большинство людей верят в то, что красивые мужчины и женщины являются более уравновешенными, интересными, общительными, независимыми, доминирующими, сексуальными, уживчивыми, умелыми. Сочинения привлекательных студентов оценивались более высоко, чем непривлекательных студентов. Красивые мужчины воспринимались как более мужественные, а красивые женщины как более женственные, нежели менее симпатичные. Привлекательность влияла даже на суждения о людях с ВИЧ-инфекцией: респонденты предполагали, что привлекательные люди приобретают инфекцию в гетеросексуальных отношениях, в то время как непривлекательные – в гомосексуальных отношениях или через иглу, употребляя наркотики.

Результаты множества психологических и социологических исследований того, что сегодня называют словом «лукизм» (lookism), которое переводится как оценка или дискриминация человека исключительно по внешним данным, свидетельствуют о том, что внешность человека может оказывать мгновенное и глубокое влияние на то, как его воспринимают другие люди и как он рассматривает самого себя [493]. По данным опроса, проведенного газетой «Observer» в 2003 году, как женщины, так и мужчины проявляют повышенный интерес к своему внешнему виду, считая, что он играет важную роль в их повседневной жизни [451].

Суэми В., Фернхем А. [158. С. 20].

Психологи утверждают, что у физически привлекательных людей больше шансов победить на выборах²¹, им охотнее помогают, и они быстрее получают более престижную работу, больше зарабатывают [279; 281; 343; 595; 597; 618]. Между тем М. Мобиус и Т. Розенблат [470] выяснили, что привлекательные люди справлялись со сложными заданиями отнюдь не лучше, чем непривлекательные.

Медицинские работники и психотерапевты обращаются с привлекательными и непривлекательными пациентами по-разному. Так, психотерапевты приписывают большую патологию непривлекательным пациентам и предпочитают работать с привлекательными пациентами [555]. Кстати, и пациенты предпочитают обращаться к привлекательным психотерапевтам [244]. Мужчины помогают привлекательным женщинам с большей готовностью, чем непривлекательным [206].

В экспериментах К. Дион [279] группе судей, в качестве которых выступали преподаватели соответствующих учебных заведений и сверстники «обвиняемых», сообщали информацию о проступке, совершенном незнакомым им человеком (это мог быть ребенок-дошкольник, младший школьник, школьник старших классов или студент), и давали его фотографию. Задача судей состояла в том, чтобы на основании имеющихся сведений сделать вывод о лич-

²¹ Например, в ходе анализа федеральных выборов, проводившихся в Канаде в 1974 г., было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в 2,5 раза больше голосов, чем непривлекательные, причем 73 % избирателей решительно отрицали влияние физической привлекательности кандидатов на их выбор [166].

ностных особенностях «обвиняемого» и предложить меру наказания. Оказалось, что во всех группах судьи выносили более жесткие решения и приписывали более негативные личностные свойства в случае, когда проступок совершал некрасивый человек.

Удивительное дело, какая полная бывает иллюзия того, что красота есть добро.

Л. Н. Толстой

Считается, что симпатичные малыши чаще обладают положительными характеристиками (например, общительность и умелость), чем несимпатичные. В одном эксперименте опытным воспитательницам детских садов рассказали о проступке ребенка. Воспитательницы не знали, что они участвуют в эксперименте, экспериментаторы попросили их просто дать квалифицированный совет недавней выпускнице педучилища. Была показана и фотография виновника. Но одним воспитательницам показали симпатичного малыша, а другим – некрасивого. Те, кто видел симпатичного, были более снисходительны. Они вспоминали, что в их собственной практике такое бывало, говорили, что дети все шалят, что это случайность и заслуживает минимального наказания. В другом же случае воспитательницы били тревогу. Они говорили о педагогической запущенности ребенка, о злостном нарушении им дисциплины, советовали вызвать для беседы его родителей (то есть фактически удвоить наказание), некоторые даже рекомендовали показать ребенка психиатру.

В зависимости аттракции от внешности имеются большие половые различия. Например, приписывание интеллекта и высокой нравственности положительно связано с физической привлекательностью для объектов-женщин и отрицательно для объектов-мужчин [234]. Удовлетворенность общением, необходимая для продолжения контакта, коррелирует с физической привлекательностью партнера для женщин на уровне 0,60, а для мужчин – только 0,39 [233], то есть реально женщины больше ориентируются на внешние данные партнера, чем мужчины. В целом же в достаточно большой группе испытуемых всегда найдется респондент, испытывающий максимальную аттракцию к тому объекту, который не вызывает аттракции у большинства других членов группы [211].

Гозман Л. Я. [39. С. 50–51].

Физически привлекательным людям больше доверяют, считают их более честными [631]. Их считают менее способными на преступление, а при его совершении у них лучшие шансы в суде. Кастеллоу с коллегами [249] выявили, что менее привлекательных фиктивные присяжные считали виновными в 2,5 раза чаще, чем привлекательных. Такие результаты были получены и другими психологами [236; 249; 269; 285; 419; 455; 579; 586; 587; 630], показавшими, что с привлекательными нарушителями закона обращаются более снисходительно. Исключением являются лишь случаи, когда физическая привлекательность использовалась, чтобы завоевать доверие при мошенничестве. В таких случаях привлекательные преступники получали более строгое наказание [566; 629].

Большинство из нас признают, что люди, обладающие приятной внешностью, имеют преимущества при социальном взаимодействии... Данную реакцию социологи относят к категории так называемых галло-эффектов. Галло-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологами получены свидетельства того, что физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой.

Исследования показали, что мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум (обзор этих исследований см. в: [292]. – *Е. И.*).

Чалдини Р. [166. С. 160].

При оценке внешней привлекательности человека существенную роль играет его лицо. Оно сообщает нам первую информацию, которая доступна органам восприятия и которая во время социального взаимодействия постоянно находится на виду у всех больше времени, чем любая другая часть тела. Нравится нам это или нет, но человек не волен влиять на восприятие своей внешности посторонними. Невербальные стимулы, и в основном лицо человека, по своему влиянию на первоначальное впечатление в 4 раза превышают значение вербальных стимулов [491]. И от того, нравится ли нам лицо человека, во многом зависит установление с ним взаимоотношений [199; 424; 493]. Значимость красоты лица для аттракции отражена во многих легендах и сказках.

Лакофф и Шерр [422] напоминают о греческом мифе, в котором рассказывается о трех могущественных богинях: Гере, Афине Палладе и Афродите. Эти трое поссорились из-за того, кому должно достаться золотое яблоко с надписью «Прекраснейшей», подброшенное в разгар свадебной церемонии богиней раздора Эридой. Из-за вспыхнувшей между ними гневной перепалки свадьба превратилась в хаос, а каждая из богинь пыталась подкупить судью, выбранного для решения спора. Одним из последствий их попыток получить желанный приз стала десятилетняя война.

Рамси Н., Харкорт Д. [139. С. 22].

Однако физическую привлекательность выбирают в качестве желательной для себя не все. Так, большую группу людей попросили ответить, какую оценку по красоте они хотели бы получить по 7-балльной шкале. Только 75 % мечтало об оценке «7». Одна четверть опрошенных не хотела быть очень красивыми и довольствовалась оценками ниже. По-видимому, это связано с известной предубежденностью многих индивидов (особенно мужчин) против красивых людей. Привлекательных людей нередко воспринимают как эгоистичных, самодовольных и самовлюбленных [243]. Это явление психологи назвали «обратной стороной красоты» [200; 272]. Кстати, очевидно, с этим связан тот факт, что привлекательным женщинам нередко отказывают в трудоустройстве, если они претендуют на руководящую должность. В то же время, если привлекательные женщины не претендовали на такую должность, их чары оказывали свое воздействие [361].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.