

---

## ГЛАВА 2

---

# Красота есть добро

Что хорошо — всегда прекрасно, то, что красиво, —  
хорошо!

*Дж. Г. Уиттиер. Сад*

В прекрасном — правда, в правде — красота.  
Вот знания земного смысл и суть.

*Дж. Китс. Ода к греческой урне<sup>1</sup>*

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

*Л. Толстой. Крейцеровна соната*

Всем нам известны две аксиомы красоты — «у каждого свое представление о красоте» и «никогда не следует судить о книге по обложке» (Langlois et al., 2000). Первая мысль предполагает, что у каждого человека есть специфическое или присущее только ему представление о физической привлекательности, что делает ее плохим критерием для оценки других людей. И даже если бы существовало единое мнение о том, кого следует считать привлекательным, народная мудрость убеждает нас не «судить по внешнему виду». Мы должны стремиться увидеть истинную, внутреннюю красоту человека, а не обращаться с людьми исключительно на основе такого изменчивого критерия оценки, как внешность. Вот как сказал об этом Шекспир в своем стихотворении «Страстный пилигрим» (The Passionate Pilgrim, 1598):

Что красота? Лишь суетность одна,  
Лишь внешний блеск, что быстро тусклым станет.  
Стеклу подобна хрупкому она,  
Бутону, что, едва раскрывшись, вянет.  
Как суетность, цветок иль блеск стекла,  
Лишь пробил час, — она уж отошла.  
Не возвратишь потерянного ты;  
Блеск не вернется, как ни три тряпицей;

---

<sup>1</sup> Перевод В. Микушевича.

Увянув, на земле лежат цветы;  
Разбитое стекло уж не склеится.  
Так красоту ничто уж не вернет —  
Ни снадобья, ни краски, ни уход.<sup>1</sup>

Тем не менее результаты множества психологических исследований свидетельствуют о том, что, возможно, внешность человека является его наиболее доступной для восприятия особенностью и играет важную, существенную, а иногда скрытую роль в повседневной жизни (Langlois et al., 2000; Patzer, 2002). Так, впервые встречаясь с человеком, мы формируем о нем мгновенные суждения, определяемые тем впечатлением, которое «складывается» на основе всей воспринимаемой нами информации. Мы создаем мысленный образ человека, объединяя все наши предпочтения и знания в согласованную картину его дальнейшего поведения, каким мы его представляем (рис. 2.1). Это «первое впечатление» может сохраняться долгое время и оказывать сильное влияние на наши взаимодействия с этим человеком (Schneider et al., 1979).



**Рис. 2.1.** Когда мы встречаемся с человеком впервые, его внешность играет важную роль в формировании наших суждений о нем. Объединив в единое целое все наши предпочтения и знания о других людях, мы формируем первые впечатления, которые сохраняются достаточно долгое время и оказывают сильное влияние на наши взаимоотношения с этим человеком

Формирование первых впечатлений происходит мгновенно (Baron et al., 2006), и, как следует из их названия, они в значительной степени зависят от того, что мы в первую очередь замечаем в других людях. Точнее говоря, они основываются прак-

<sup>1</sup> Перевод В. С. Давиденковой-Голубевой.

тически полностью на невербальных стимулах — главным образом, внешности человека (Park, 1986), — влияние которых на первоначальные впечатления в четыре раза превышает влияние вербальных стимулов. Отчасти это объясняется тем, что мы фокусируем внимание на тех стимулах, которые, по нашему мнению, могут предоставить нам информацию о личности, ценностях и принципах другого человека, — на том, что Соломон Эш (Asch, 1946) определил как «основные особенности». Процесс формирования впечатления идет по самому простому пути (Baron et al., 2006), который предполагает отнесение людей к социальным категориям на основе их внешности. Несомненно, первое впечатление может измениться, и такое происходит довольно часто; однако главное заключается в том, что внешность влияет на то, как люди взаимодействуют друг с другом и какие чувства испытывают к самим себе.

## Красивое означает хорошее

На протяжении многих лет результаты самых разных исследований и обзоры специализированной литературы указывают на то, что физическая привлекательность и внешность оказывают важное и предсказуемое влияние на те суждения, которые люди выносят о других (Dion, 1974; Eagly et al., 1991; Langlois et al., 1995; Snyder et al., 1977). И это касается не только незнакомцев, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни. Даже взаимодействия с хорошо знакомыми нам людьми, включая друзей, членов семьи и коллег, нередко связаны с суждениями, сделанными на основе их внешности (Cook, 1971), что может быть большой неожиданностью как для них, так и для нас самих. Однако что именно представляют собой подобные предпочтения в области восприятия и в чем конкретно выражается их влияние?

Джудит Ланглуа и ее коллеги (Langlois et al., 2000) провели метаанализ более 900 исследований и отметили различия в отношении к людям, которые определялись тем, насколько они казались привлекательными в восприятии других людей. Так, даже среди знакомых друг с другом людей суждения о привлекательных людях были более положительными, чем о тех, кто был менее привлекателен. На основании этого Ланглуа с коллегами (Langlois et al., 2000) сделали вывод о том, что вопреки житейской мудрости физическая привлекательность в действительности оказывает огромное влияние на нашу повседневную жизнь. Действуем ли мы сознательно или неосознанно, но мы относимся к людям, которых считаем привлекательными, более положительно, чем к тем, кто кажется нам менее привлекательным.

В ходе ставшего на сегодняшний день классическим исследования этого эффекта, проведенного Карен Дион и ее коллегами (Dion et al., 1972), участникам предлагалось оценить по ряду критериев фотографии, на которых были изображены лица людей, обладающих различной степенью привлекательности. Ученые выяснили, что физически привлекательные люди получали более положительные оценки в плане различных личностных характеристик и возможных жизненных результатов, таких как счастье в браке и успешная карьера. Это позволило Дион и ее соавторам (Dion et al., 1972: 285) утверждать, что в восприятии человеком других людей «красивое означает хорошее». Сегодня это явление известно как эффект привлекательности (Alley and Hildebrandt, 1988; Berscheid and Walster, 1974; Dion, 1981, 1986; Hatfield and Sprecher, 1986).

Первоначальное исследование имело определенные недостатки, однако основные результаты, полученные в ходе его проведения, были неоднократно повторены. Так, привлекательных людей оценивают как более честных (Yarmouk, 2000), более приспособленных к жизни и психически уравновешенных (Cash et al., 1977; Dion, 1972), более счастливых, успешных и коммуникабельных по сравнению с менее привлекательными людьми ((Dion et al., 1972). Результаты исследований также показывают, что внешне привлекательные люди имеют большее личное пространство, они чаще побеждают в спорах, им чаще доверяют секреты, и вообще их считают лучше во всем в сравнении с теми, чья привлекательность меньше (Cash and Soloway, 1975; Horai et al., 1974; Patzer, 1985).

Подобные суждения распространяются не только на взрослых людей (Cortner et al., 1978; Hildebrandt and Fitzgerald, 1981): существуют свидетельства того, что эффект привлекательности может действовать и в отношении детей. Например, Стефан и Ланглуа (Stephan and Langlois, 1984) 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. Более того, даже те люди, от которых мы ждем «справедливости», нередко оказываются жертвами подобных предпочтений: исследования указывают на то, что некоторые преподаватели считают, что более привлекательные студенты в большей степени способны добиться успехов в учебе, чем менее привлекательные (Adams, 1978; Clifford and Hatfield, 197).

В одном из ранних исследований, проведенных Лэнди и Сигаллом (Landy and Sigall, 1974), студентов мужского пола просили дать оценку одному из двух эссе, отличающихся по качеству исполнения, к каждому из которых была прикреплена фотография предполагаемого автора, девушки-студентки. В одном варианте условий к «хорошему» эссе прилагалась фотография привлекательной девушки, а затем фотография ее довольно непривлекательной сверстницы; во вторых условиях предлагались «плохие» эссе с каждой из фотографий. Как и ожидалось, Лэнди и Сигалл (Landy and Sigall, 1974) выяснили, что «красота означает талант»: в обоих условиях более высокие оценки были даны привлекательным студенткам. Полученные в ходе этого исследования результаты имеют важное практическое значение для изучения процесса выставления оценок на экзаменах. С подобными предубеждениями человек сталкивается на протяжении всей своей жизни: в сравнении с людьми, не отличающимися особой привлекательностью, внешне привлекательные люди имеют больше возможностей получить работу (рис. 2.2; Dipboye et al., 1977; Swami et al., в различных публикациях; Watkins and Johnston, 2000) и более высокий начальный оклад (Dipboye et al., 1975).

## **Красивый означает невиновный**

Ученые выяснили, что существует еще одно место, где предубеждения, связанные с привлекательностью, играют очень важную роль. Речь идет о зале суда, где внешне привлекательные обвиняемые получают более мягкое наказание, чем менее



**Рис. 2.2.** Вероятность получения работы для привлекательных людей выше, чем для менее привлекательных, особенно если работа связана с активным межличностным общением.

Это предубеждение получило такое широкое распространение, что сегодня большинство учреждений настаивает на том, чтобы претенденты не прикладывали к своим заявлениям фотографию

привлекательные (Cash et al., 1977; Mazella and Feingold, 1994; Stewart, 1984). Естественно, сложно оценить влияние физической привлекательности на восприятие виновности в условиях реальных судебных заседаний, поэтому в большинстве исследований, посвященных этому вопросу, используются коллегии присяжных, имитирующие настоящие. Тем не менее практически все без исключения исследования такого рода показывают, что отношение к физически привлекательным людям отличается большей снисходительностью как в плане воспринимаемой вины, так и в том, что касается назначения наказания (Darby and Jeffers, 1988; Kulka and Kessler, 1978; Solomon and Schopler, 1978).

Кастеллоу с коллегами (Castellow et al., 1990) отобразили это влияние в количественных показателях: фиктивные коллегии присяжных находили менее привлекательных обвиняемых виновными в 2,5 раза чаще, чем тех, кто отличался привлекательностью. Точно так же вероятность вынесения вердикта о виновно-

сти возрастала в 2,7 раза в тех случаях, когда истица отличалась большей привлекательностью. Особое беспокойство вызывают данные, полученные Стюартом (Stewart, 1980), которые указывают на то, что действие физической привлекательности в качестве фактора влияния на суждения о виновности не ограничивается фиктивными жюри присяжных; выяснилось, что при вынесении решения о наказании реальные судьи реагируют на обвиняемых точно так же. Это означает, что, по мнению судей, чем привлекательнее обвиняемый, тем более снисходительного приговора он заслуживает.

Другие исследования показывают, что фиктивные присяжные с большей готовностью признают факт сексуального домогательства, когда обвиняемый менее привлекателен или когда в роли истицы выступает привлекательная женщина (Castellow et al., 1990; Wuensch and Moore, 2004). При проведении смоделированных судебных процессов по делу об изнасиловании привлекательным обвиняемым назначалось более мягкое наказание, чем непривлекательным, а тех подсудимых, которых обвиняли в изнасиловании непривлекательной жертвы, реже воспринимали как виновных в сравнении с теми, кого обвиняли в изнасиловании привлекательной жертвы (Jacobson, 1981). Вполне вероятно, что (фиктивные) присяжные заседатели воспринимают физически привлекательных истцов и ответчиков как людей, обладающих иными социально желательными характеристиками, поэтому дают им более высокую оценку, чем менее привлекательным участникам процесса, в плане таких качеств, как коммуникабельность и интеллект (Castellow et al., 1990).

Однако результаты некоторых исследований указывают на то, что эффект привлекательности меняется в зависимости от типа преступления, в котором обвиняют подсудимого. В частности, сила эффекта «привлекательность—снисходительность» снижается, когда обвиняемый «использует» свою внешность при совершении преступления (Sigall and Ostrove, 1975). Например, если привлекательная (фиктивная) подсудимая обвинялась в краже со взломом, т. е. в совершении преступления, не связанного с ее внешним видом, то ее приговаривали к более мягкому наказанию, чем непривлекательную обвиняемую. И наоборот, когда подсудимая «использовала» свою привлекательность для совершения преступления (мошенничества), преимущества привлекательности при назначении наказания утрачивались (Sigall and Ostrove, 1975; но см. Wuensch et al., 1991).

На сегодняшний день в нашем распоряжении имеется недостаточное количество литературы, рассматривающей практические последствия эффекта привлекательности, однако этот вопрос не менее важен, чем любой другой изучаемый аспект физической привлекательности. Следует отметить, что, несмотря на существование закона, запрещающего принятие решений о приеме на работу на основании таких факторов, как этническая принадлежность, пол и инвалидность, в области трудоустройства по-прежнему существует дискриминация, основанная на физической привлекательности (Watkins and Johnston, 2000). Тем не менее вопрос о том, когда и как часто принятие решений основывается на внешности, все еще находится в стадии обсуждения. Экспериментальные исследования свидетельствуют о том, что такие решения встречаются, однако полученные в ходе их проведения результаты не всегда однозначны.

Так, Хейлман и Саруватари (Heilman and Saruwatari, 1979) утверждают, что женщинам, которые ищут работу, привлекательность может не только помочь, но и стать помехой в трудоустройстве. Они выяснили, что привлекательным женщинам отказывали из-за их внешности, когда они пытались получить работу на управленческих должностях, хотя красота помогала им, когда они претендовали на должности, не имеющие отношения к управлению. А согласно данным Шахани-Деннинг и Плумиталло (Shahani-Denning and Plumitallo, 1993), в тех случаях, когда ошибку совершал привлекательный сотрудник, его руководители были более склонны считать, что это произошло из-за недостаточного усердия. Неудачи менее привлекательных сотрудников, напротив, воспринимались как следствие невезения.

Это может служить иллюстрацией важного исключения в случае эффекта привлекательности, который исследователи назвали «обратной стороной» красоты (Bassili, 1981; Dermer and Thiel, 1975). Впоследствии Кэш и Джанда (Cash and Janda, 1984) определили это явление как «заблуждение об эгоистичности красоты» на основании того, что привлекательных людей иногда воспринимают как самовлюбленных и эгоистичных (рис. 2.3). Однако Шахани-Деннинг и ее коллеги (Shahani-Denning et al., 1993) отмечают, что подобные исследования имеют один недостаток — в них, как правило, используются демонстрации фотографий, а не личные интервью. При использовании более сложных экспериментальных планов результаты исследований чаще свидетельствуют в пользу предубеждения о том, что «красота означает добро», а не «обратной стороны» красоты (Musumeci and Shahani-Denning, 1996; Podratz and Dipboye, 2002).



**Рис. 2.3.** Красивое не всегда означает хорошее: красота может иметь «теневую сторону», особенно если привлекательный человек воспринимается как самодовольный и эгоистичный

## В чем заключается эффект привлекательности

Несмотря на существование большого числа свидетельств эффекта привлекательности, до сих пор не найден ответ на один важный вопрос — почему мы судим о других людях различным образом, основываясь на их внешности? Специалисты предлагают самые разные объяснения этого предубеждения, однако большинство из них построено на одной из форм теории социального научения (Dion, 1986). В наиболее развернутых объяснениях эффект привлекательности рассматривается как стереотип, который можно понять с точки зрения имплицитной<sup>1</sup> теории личности (Ashmore, 1981; Ashmore et al., 1986). В этом случае предпочтение в пользу привлекательности оценивается как часть набора структур знаний, используемых людьми для понимания и предсказания поведения других людей.

По мнению Игли и ее коллег (Eagly et al., 1991), эффект привлекательности отражает косвенные связи между физической привлекательностью и личностными качествами. При составлении первого впечатления о человеке мы пытаемся идентифицировать его с помощью установленных схем, что ведет к формированию стереотипов и связанных с ними имплицитных суждений. Данный подход предполагает, что в нашем сознании социальные категории «привлекательных» и «непривлекательных» людей связаны с различными аспектами личности. Например, если мы считаем, что «привлекательные люди общительны», то, встречая человека, который кажется нам привлекательным, мы скорее всего припишем ему открытость, а не интровертность.<sup>2</sup>

Однако сторонники имплицитной теории личности не считают, что предубеждение, связанное с привлекательностью, носит одномерный характер (например, что красивое означает хорошее), а утверждают, что данный оценочный параметр может быть разделен на различные типы оценочного значения, обладающие конкретным содержанием (Kim and Rosenberg, 1989; Rosenberg, 1977), такие как социальная компетентность, интеллектуальные способности, просоциальное поведение и психологическая или эмоциональная стабильность. Влияние физической привлекательности одного человека на умозаключения другого о его личностных качествах можно объяснить определенным содержанием этих предположений (рис. 2.4).

Однако на практике физическая красота может иметь более сильные связи с некоторыми параметрами имплицитной теории личности, чем с другими. В своем обзоре эффекта привлекательности Игли и ее коллеги (Eagly et al., 1991) утверждают, что физическая привлекательность наиболее сильно связана с такой категорией, как социальная компетентность, которая включает в себя навыки межличностных отношений, коммуникабельность и последствия ее проявления, такие как популярность (в некоторых работах используется понятие «эмоциональный интеллект»; Bradberry and Gteaves, 2005). Другие оценочные параметры, такие как интеллектуальная компетентность, различаются по степени психологической связи с физической привлекательностью.

Кроме того, результаты метаанализа, проведенного Игли и ее коллегами (Eagly et al., 1991), свидетельствуют о том, что сила стереотипа привлекательности

<sup>1</sup> Имплицитный — неосознаваемый. — *Примеч. науч. ред.*

<sup>2</sup> Интровертность — обращенность внутрь. — *Примеч. науч. ред.*

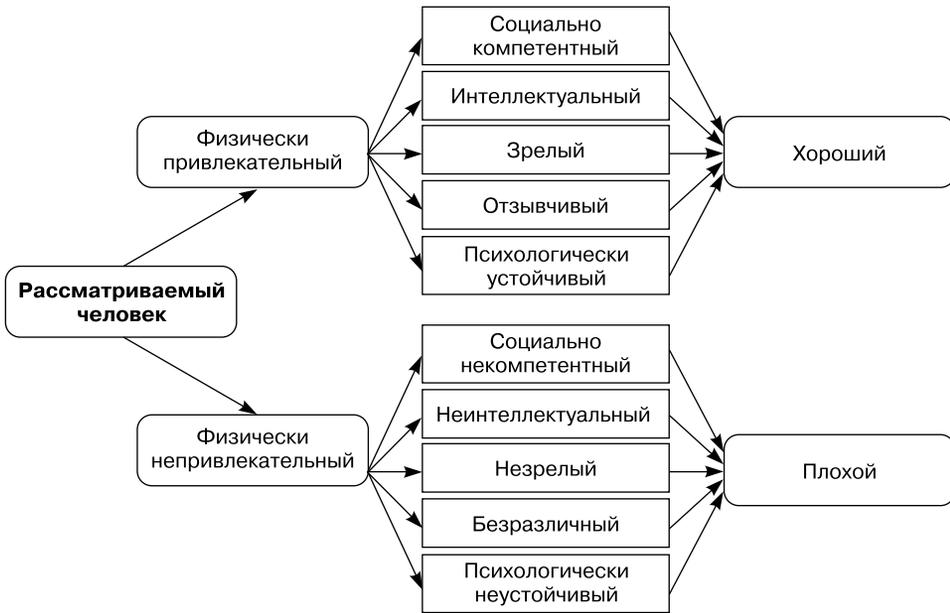


Рис. 2.4. Пример формирования впечатления

определяется информацией, не связанной с внешним видом человека. Действие эффекта привлекательности ослабевает, когда участники исследования наряду со стимулами привлекательности получают доступ к конкретной информации. Эту идею подтверждают результаты других исследований. Так, в известной работе Аргил и Макгенри (Argyle and McHenry, 1971) сообщается о том, что при показе фотографий в качестве стимулов участники исследования оценивали людей, носящих очки, как более интеллектуальных в сравнении с теми, кто очками не пользовался. Однако этот эффект пропал, когда тех же самых людей показывали в процессе общения на видеозаписи; это, по-видимому, объясняется тем, что подобные записи предоставляли участникам конкретную информацию, обеспечивающую более высокую дифференцированность их восприятия. Это позволяет предположить, что при восприятии друзей, родственников и сослуживцев физическая привлекательность играет менее важную роль, чем в случае восприятия незнакомцев, так как мы обладаем значительной дополнительной, «сглаживающей» информацией о близких нам людях.

## Формирование предпочтения в пользу привлекательности

Основное положение имплицитной теории личности заключается в том, что предпочтения, связанные с привлекательностью, формируются в рамках социального и культурного контекста. Игли и ее коллеги (Eagly et al., 1991) считают, что про-

цесс такого научения происходит, главным образом, двумя способами: во-первых, за счет непосредственного наблюдения за привлекательными и менее привлекательными людьми в собственном социальном окружении и, во-вторых, через воздействие культурных представлений о привлекательных и менее привлекательных людях. Также нельзя исключать возможность того, что физическая привлекательность доставляет эстетическое удовольствие и, соответственно, может вызывать положительный эффект, который позволяет воспринимающей стороне сделать вывод о том, что привлекательные люди обладают благоприятными личностными чертами.

Если говорить о прямом наблюдении, то в процессе повседневных социальных взаимодействий воспринимающая сторона может видеть благосклонное обращение с более привлекательными людьми со стороны других. Например, многочисленные обзоры научной литературы и материалов исследований показывают, что привлекательные люди пользуются большей популярностью среди ровесников и встречают с их стороны более благоприятное обращение (Adams, 1982; Dion, 1981, 1986; Feingold, 1990). Таким образом, люди могут предположить, что подобные благоприятные реакции связаны не только с физической привлекательностью человека, но и с наличием у него положительных аспектов поведения и личности. Другими словами, мы видим, как привлекательных людей «выделяют» в их взаимодействиях с другими, и, соответственно, приходим к выводу, что такое положительное поведение в отношении них является результатом их физической привлекательности и обладания соответствующими качествами.

На практике подобные предпочтения формируются в очень юном возрасте, когда мы наблюдаем за общением родителей и сверстников. Адамс и Крейн (Adams and Crane, 1980) сообщают, что родители и учителя детей дошкольного возраста считают, что они будут отдавать предпочтение привлекательным детям и взрослым, если попросить их высказать суждение об относительной привлекательности человека, выступающего в роли стимула. Более того, они утверждают, что среди детей дошкольного возраста эффект привлекательности связан с ожиданиями родителей и учителей, что позволяет предположить, что наиболее важную роль в формировании у детей этого стереотипа может играть социальное научение.

Дион (Dion, 1986) также говорит о роли научения в формировании предпочтений, связанных с привлекательностью, в категориях негативного подкрепления.<sup>1</sup> Она высказывает предположение о том, что в период детства определенные типы контактов со сверстниками могут оказывать наиболее сильное воздействие на формирование таких предпочтений, в особенности если речь идет о поддразнивании или высмеивании внешне непривлекательных детей (Berscheid et al., 1973). Такие типы контактов усиливают возникновение стереотипов привлекательности не только у детей, которые принимают участие в подобном негативном поведении, но и среди тех, кто просто наблюдает за такими столкновениями (рис. 2.5). Кроме того, позитивная связь между физической привлекательностью

<sup>1</sup> Негативное подкрепление — тип научения, сопровождаемый негативными эмоциями. — *Примеч. науч. ред.*

детей и их популярностью среди ровесников повышает вероятность того, что другие дети будут приписывать им социально-желательные характеристики (Dion, 1986).

Если говорить о культурных сообщениях о привлекательности, то в работе Эко (Есо, 2004) рассказывается о давней традиции, существующей в культурах Западной Европы и Северной Америки, которая связывает красоту с добром, а уродство со всем, что противоположно добру (рис. 2.6). В средствах массовой информации, особенно в рекламе и популярных телевизионных программах, привлекательных людей наделяют всевозможными положительными качествами (Greenberg et al., 2003; Harwood and Anderson, 2002). Например, Даунс и Харрисон (Downs and Harrison, 1985) изучили словесное содержание телевизионных рекламных роликов и выяснили, что в них широко распространены утверждения, превозносящие преимущества привлекательности. В другом исследовании специалисты рассматривали фильмы, выпускаемые на протяжении нескольких десятилетий и имевшие наибольший кассовый успех, и, исходя из целого ряда критериев оценки, пришли к выводу, что привлекательные персонажи были показаны в этих фильмах более благоприятно, чем непривлекательные герои (Smith et al., 1999).

Это явление особенно заметно при изучении источников информации, ориентированных на детей, в которых превалирует сообщение о том, что красота означает добро. Хербозо и ее коллеги (Herbozo et al., 2004) провели исследование видеофильмов и книг для детей и выяснили, что сообщения, подчеркивающие значение внешности, присутствуют во многих фильмах, хотя в них они встречаются реже, чем в книгах. Результаты исследования, проведенного Клейном и Шифман (Klein and Shiffman, 2006), показывают, что внешность персонажей мультипликационных фильмов связана с множеством разных переменных, в числе

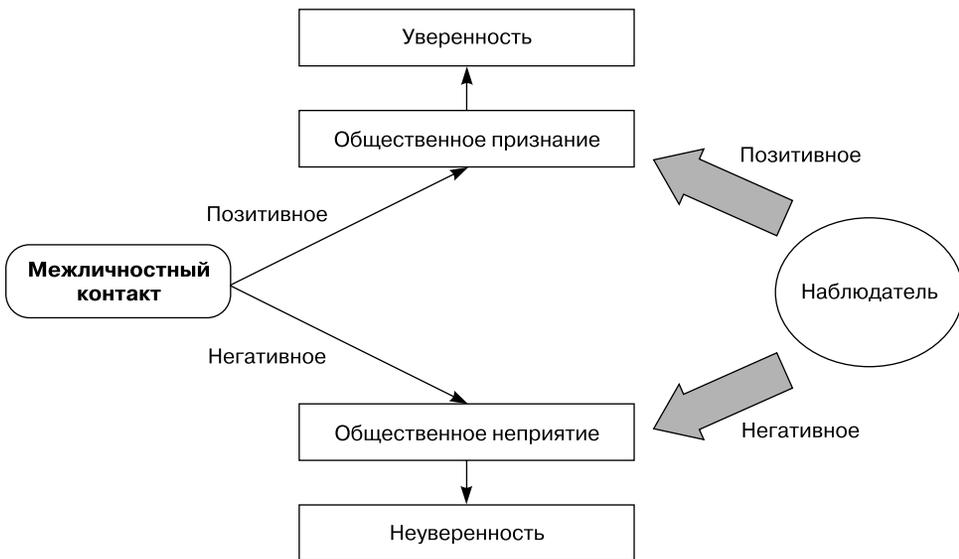


Рис. 2.5. Позитивное и негативное подкрепление предпочтения в пользу привлекательности



**Рис. 2.6.** В большинстве культур, особенно на Западе, добро часто наделяют красотой или привлекательностью, а зло показывают безобразным: это представление ярко отражено в истории красавицы Золушки и ее уродливых сводных сестер. Copyright © Hulton-Deutsch Collection/CORBIS

которых интеллект, антисоциальное поведение и эмоциональные состояния. Во всех рассмотренных случаях наблюдалась устойчивая тенденция представления в мультфильмах положительных сообщений об обладании привлекательностью и отрицательных сообщений о ее отсутствии.

## Эффект привлекательности в разных культурах

Формирование предпочтения в пользу привлекательности происходит в рамках культурной среды, поэтому следует определиться с тем, насколько это предпочтение распространено в культурах, не относящихся к западным. На сегодняшний день большая часть исследований, посвященных вопросам предпочтения в пользу привлекательности, проводится в Северной Америке (Shaffer et al., 2000), и они свидетельствуют о том, что в этой части света стереотип «красота есть добро» оказывает влияние на впечатления людей, принадлежащих к разным этническим группам (Adams, 1978; Stephan and Langlois, 1984). Однако Розенблатт (Rosenblatt, 1974) в своей работе ставит вопрос о том, имеет ли физическая привлекательность столь важное значение во всех культурах, в особенности в тех, где придание значимости внешности человека может противоречить социальным нормам. Это предположение подкрепляется рядом свидетельств: например, Розенблатт и Козби

(Rosenblatt and Cozby, 1972) выяснили, что роль привлекательности может различаться в зависимости от культурного контекста.

Другие кросс-культурные исследования указывают на то, что предпочтение в пользу привлекательности может быть более ярко выражено в тех культурах, где индивидуализм преобладает над групповыми ценностями (Dion, 1986). В анализе различных культурных аспектов, сделанном Фиске и его коллегами (Fiske et al., 1998), упоминаются две культурно структурированные социальные системы, или «психики»: индивидуалистическая, европейско-американская (иногда называемая «западной»), и коллективистская, восточно-азиатская (или «восточная»). В целом люди в индивидуалистических культурах обладают независимым собственным «я»: они уделяют главное внимание своей индивидуальности, мало поддаются влиянию социального контекста и сохраняют четкие границы между собственным «я» и другими людьми. Для людей в коллективистских культурах, напротив, характерно взаимозависимое «я», при котором границы между личностью и другими людьми более размыты, а сами люди сильно привязаны к своей социальной группе. Это различие между двумя типами личности в значительной степени определяет связь, существующую между людьми в рамках их культур, и может влиять на формирование стереотипов, таких как предпочтение в пользу привлекательности.

В одной из своих работ Карен Дион (Dion, 1986) говорит о том, что личные характеристики, такие как физическая привлекательность (особенно привлекательное лицо), могут быть более индивидуализирующими, чем другие личностные особенности, такие как пол и возраст, связанные с различными ролями или социальными идентичностями. Таким образом, в культурных контекстах, которые подчеркивают коллективистские ценности, оценка людей на основе физической привлекательности может подвергаться осуждению. В качестве подтверждения этой гипотезы Дион и ее коллеги (Dion et al., 1990) предлагают результаты проведенного ими исследования, согласно которым среди китайских студентов, проходящих обучение в Канаде и характеризующихся достаточно высокой степенью вовлеченности в жизнь китайского сообщества, происходит менее активное формирование стереотипов личностных черт. Дион и ее соавторы делают вывод о том, что при оценке характера или личностных особенностей человека те участники исследования, которые в большей степени идентифицируют себя с элементами коллективистского общества, менее склонны полагаться на такие индивидуализирующие признаки, как привлекательное лицо.

Однако Чен и его коллеги (Chen et al., 1997) утверждают, что в разных культурах стереотип физической привлекательности может обладать одинаковой силой; более того, различие этого стереотипа в индивидуалистической и коллективистской культурах определяется его *содержанием*. В поддержку этой теории Чен и его соавторы (Chen et al., 1997) приводят данные исследования, которые указывают на то, что у студентов из Тайваня существуют стереотипы физической привлекательности, но они распространяются только на те личностные характеристики, которые обладают высокой социальной желательностью или нежелательностью. Однако в случае личностных черт, для которых характерна средняя степень желательности, не наблюдается никакого влияния стереотипа физической привле-

кательности, что говорит о различии в проявлении этого предпочтения в более индивидуалистическом контексте. Естественно, в условиях постоянно растущей глобализации нашего мира многие индивидуалистические характеристики, ассоциирующиеся с Западом, получают все большее распространение в восточных культурах. Это позволяет предположить, что современные представители коллективистских культур могут демонстрировать предпочтения в пользу привлекательности, похожие на те, которые существуют у людей, принадлежащих к западной культуре, однако эти вопросы требуют дальнейшего изучения (Shaffer et al., 2000).

## Вывод

По мнению Ланглуа и ее соавторов (Langlois et al., 2000: 404), влияние физической привлекательности можно охарактеризовать как «сильное и пандемическое».<sup>1</sup> Это означает, что оно выходит за пределы первоначальных впечатлений, формирующихся при встрече с незнакомцами, и распространяется на взаимодействия с людьми, с которыми мы тесно общаемся в повседневной жизни. Несмотря на все известные афоризмы и житейскую мудрость, мы, как правило, имеем одинаковые представления о том, кто привлекателен, а кто нет, и на их основе формируем суждения о других людях. В целом в современных условиях обладание физической привлекательностью является преимуществом как для детей, так и для взрослых, а значение эффекта привлекательности равноценно или даже превышает значение других важных переменных, представленных в социальных науках. Таким образом, вполне резонно задуматься над тем, какие черты или качества мы находим привлекательными в других людях. Многие специалисты пытались ответить на этот вопрос, но, возможно, наиболее продуманные ответы можно найти у эволюционных психологов.

---

<sup>1</sup> Пандемический — распространенный в разных регионах. — *Примеч. науч. ред.*