

СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕСНОСТИ

В статье рассмотрен феномен социальной телесности в аспекте влияния привлекательности. Представлены различные социологические подходы к интерпретации конструирования телесности как социальной активности, данные прикладных исследований влияния телесной привлекательности на различные аспекты успешности и социальной значимости.

Ключевые слова: телесность, привлекательность, стигма

У статті розглядається феномен соціальної тілесності в аспекті впливу привабливості. Представлені різні соціологічні підходи до інтерпретації конструювання тілесності як соціальної активності, дані прикладних досліджень впливу тілесної привабливості на різні аспекти успішності та соціальної значимості.

Ключові слова: тілесність, привабливість, стигма

The article deal with the problem of social bodily in aspect of attraction influence . Different sociological approaches to interpretation bodily construction as social activity are investigated. Dates of applied research of attraction influence on different aspects of success had analyzed.

Key words: bodily, attraction, stigma.

Постановка проблемы. В современном мире наблюдается повышение социальной значимости телесности, обретение ею нового культурного смысла. С помощью тела человек пытается выразить свою индивидуальность. Модели идеального тела распространяются с помощью средств массовой информации. Именно этим во многом объясняется возросший интерес социологов к телу.

Наблюдается возрастающий интерес к стандартам физической привлекательности человека. Сегодня тело все чаще становится признаком статуса, поскольку отражает материальные возможности человека (траты на полноценное питание, посещение тренажерных залов, наличие времени на физкультурные упражнения, а иногда и траты на пластические операции). Человеческое тело часто становится рекламным символом, товаром, а также критерием оценки при восприятии другого человека. [2].

Анализ исследований и публикаций. Проблему телесности рассматривали с различных точек зрения М. Фуко, Э. Гуссерль, Ф. Ницше, М. Хайдеггер, М. Мерло-Понти, Ж. П. Сартр, А. Бергсон, Ж.-Л. Нанси, Х. Плеснер, А. Гелено, М. Шелер, Р. Барт, Ж. Бодрийар, Социальное содержание телесности изучали исследователи Р. Херц, М. Мосс, К. Шиллинг, И. Гофман, П. Бурдьё, Дж. Батлер, Р. Чиприани, Л. В. Жаров, И. М. Быховская, И. Д. Ковалева, Ю. Г. Сорока, Л. М. Газнюк, Ю. Г. Фролова.

Целью данной работы является изучение социальной обусловленности привлекательной телесности

В задачи входит изучить роль внешности для контактов с окружающими; выявить реальное влияние физической привлекательности на социальное взаимодействие.

Изложение основного материала. Значение тела для контактов человека с его социальным окружением подчеркивается во многих социологических работах, при этом функция телесных движений не сводится лишь к выражению эмоций. Э. Гофман подчеркивает, что посредством телесной активности человек проявляет свою принадлежность к определенному социальному классу, индивидуальный стиль жизни со свойственными ему ценностями, и, что не менее важно, вступает во взаимодействие с различными аспектами социального окружения и изменяет их. Человек может достигать своих целей, манипулируя впечатлением, которое он производит на других людей. Гофман рассматривает роль тела в процессе самопрезентации индивида как актера на социальной сцене. В драматургической модели современного общества главной целью актора является создание и поддержание желательного имиджа любой ценой, и в этом смысле тело (особенно его внешний вид и движения) может стать как существенным подспорьем, так и препятствием на пути к цели [4].

Способность индивида к «самовыражению» (и тем самым его способность производить впечатление на других) содержит два несовпадающих вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он дает информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он выдает себя. Первое включает вербальные символы или их заменители, используемые, чтобы передавать информацию, о которой известно, что индивид и другие связывают ее с данными символами. Второе включает обширную область человеческого действия, которую другие могут рассматривать как симптоматику самого действующего лица, когда ожидается, что данное действие было предпринято по иным соображениям, чем просто передача информации этим способом [1].

Во время участия в социальных пьесах индивида всегда подстерегает опасность смущения и стигматизации. Попав в ситуацию, связанную со смущением, он может попытаться «сохранить лицо», однако в случае стигматизации добиться этого практически невозможно. Испытывая страх стигматизации, человек может производить достаточно опасные манипуляции со своим телом, например, делает пластическую операцию, придерживается строгой диеты, и даже вовлекается в рискованное поведение, если того требуют групповые нормы. Образ успешного человека неизбежно включает в себя «успешное» (т. е. соответствующее определенным социальным канонам) тело, поскольку личность всегда презентует себя в телесных активностях и телесном облике. Гофман указывает на создание целого ряда социальных институтов, новых профессий и сфер экономики, которые обслуживают интересы «театрального» общества: косметологи, диетологи, визажисты, пластические хирурги, специалисты по имиджу [4].

Идеи Гоффмана получили дальнейшее развитие при проведении исследований влияния, которое оказывают на человека дефекты внешности. Так, Самблер и Хопкинс предложили такие термины, как «ощущаемая» стигма (которую они определили как убеждение человека в том, что из-за имеющейся у него нежелательной с социальной точки зрения особенности его, скорее всего, ожидает негативная реакция со стороны других людей) и «предписанная» стигма (явное неприятие или изоляция человека из-за его отличия) [10].

Теории, выводящие на первый план идеи подкрепления и подстройки под социум, особо подчеркивают то давление, которое существует внутри групп в связи с соответствием социально принятым стандартам. В современном обществе нормы, связанные с внешностью, определяются и закрепляются самыми разными способами, в том числе с помощью образов в печатных изданиях, на телевидении и в кинематографе. Они предлагают наиболее яркие образцы для социального сравнения с помощью сообщений о том, как нужно выглядеть и вести себя [8]. Помимо того что внешность

людей используется в качестве составляющей их стереотипной характеристики в фильмах, телевизионных программах и журналах, рекламодатели связывают красивых людей с желаемым образом жизни, предлагая культурную схему, согласно которой хорошая внешность и стройная фигура являются жизненно необходимым фактором успеха и счастья [3]. Многочисленные привлекательные и безупречные лица на обложках журналов, в кинофильмах и рекламе предоставляют информацию, которая усиливает и формирует культурное восприятие красоты, привлекательности и нормальности.

Кроме обобщенных эталонов, каждый человек имеет собственный идеал красоты (своеобразный вариант общественного). Но такие индивидуальные эталоны очень часто нечеткие и очень разные. Привлекательность имеет социальный характер. Главным фактором выступает не столько специфическая форма носа или цвет глаз, длина и цвет волос и т.д., а социальное значение того или иного признака внешности. Поскольку есть одобряемые и неодобряемые типы внешности, то привлекательность – степень приближения к тому типу внешности, который максимально воспринимается и одобряется группой, к которой человек принадлежит. Т.е., усилия человека быть похожим на социально одобренный стандарт, соответствовать общественным эстетическим стереотипам, которые существуют в его субкультуре, равняются его стремлению быть привлекательным [2].

Во многих исследованиях оценки собственного тела у женщин оказываются негативнее, чем у мужчин [2]. Мужчины чаще считают себя привлекательными. Так, Тиггеманн и Пеннингтон выяснили: как взрослые женщины, так и девочки-подростки считают себя полнее своего идеала (чего не наблюдается у мужчин) [13]. Ученые делают выводы, что особы женского пола не удовлетворены собственным телом, поскольку чувствуют давление общественного мнения, которое оценивает в женщине стройность; мужчины же такого давления не чувствуют.

Анализ исследований, посвященных установкам относительно полных женщин, провела Эстер Ротблум [14]. Она выяснила:

- полнота ассоциируется с менее развитыми социальными привычками и меньшей физической привлекательностью. Люди, как правило, негативно относятся к женщинам, которые стали полными, и именно женщины начинают хуже относиться к себе, когда набирают вес;

- существует объективная разница в поведении полных женщин и женщин с нормальным весом; отличия влияют на впечатления партнеров в общении. Так, существенно нарушается способность интерпретировать мимику лица у женщин с умеренной полнотой;

- студенты колледжа считают, что полные женщины менее активны, не такие умные, трудолюбивые, успешные, спортивные и популярные, как стройные;

– когда студентов попросили оценить категории людей как возможных брачных партнеров, то они ответили, что скорее поженятся с расточительницей, кокаионисткой, воровкой или слепой женщиной, чем с толстой;

– владельцы домов и квартир реже сдают жилплощадь полным, чем худым женщинам;

– врачи считают полных женщин слабо-вольными и неуклюжими.

Дж. Бродели выяснил, что мезоморфный (атлетический) тип телосложения в описаниях получает стойкие позитивные оценки, тогда как эндоморфный тип (полные люди) преимущественно характеризуются негативно. Эктоморфный тип (высокие и худые) в оценках заняли промежуточное положение. Т.е. привлекательным является тот тип конституции тела, который социально одобряется [2].

Многие исследования, проведенные в 1970-е и 1980-е гг., показали очевидное и позитивное влияние привлекательного лица на возникновение симпатии, ухаживание и формирование более длительных отношений, однако подавляющее большинство из них было методологически слабыми.

В 1988 г. Булл и Рамси подвели итоги проведенных исследований выделив несколько основных областей:

По результатам исследований 1960-х и 1970-гг. было заявлено об очевидном влиянии привлекательной внешности на возникновение симпатии между людьми и ухаживание. Однако в дальнейшем в ходе проведения более реалистичных исследований, учитывающих дополнительные переменные (например, сходство установок), были выявлены более сложные взаимодействия. Используя материалы, полученные при оценке фотографий супружеских пар, Мурстейн [9] разработал теорию согласно которой люди выбирают себе в качестве долговременных партнеров тех, кто обладает похожим уровнем привлекательности. В тех случаях, когда это не происходит, Мурстейн предполагает существование компенсаторного механизма, включающего в себя богатство, статус или престиж. Фейнголд [6]

привел данные о значительном соответствии уровней привлекательности у супружеских пар, людей, назначающих друг другу свидания, и даже близких друзей.

Сигал и Аронсон [11] и другие специалисты в своих публикациях приводили данные исследований, позволяющие предположить, что привлекательная внешность усиливает сообщение коммуникатора. Однако проведенные в 1980-х гг. исследования показали, что воспринимаемая компетентность, способность вызывать доверие и личностные характеристики значительно ослабляют это влияние [5].

Если говорить о покупательском поведении, то использование в рекламе образов физически привлекательных людей позволяет привлечь больше внимания к этой рекламе, повысить уровень внимания, которое зрители уделяют товару, и их готовности совершить покупку, а также усилить вероятность того, что они действительно приобретут товар [7].

Ранее в исследовательской литературе высказывались предположения о том, что физическая привлекательность может оказать благоприятное влияние на различные аспекты трудоустройства, включая оценку способностей, реальный рабочий статус и уровень заработной платы, однако впоследствии стало ясно, что формированию таких суждений способствуют другие факторы, в особенности социальные навыки и реальные способности [5]. Последние исследования подчеркивают сложность факторов, определяющих подобные суждения, но они не способны повлиять на широко распространенное в наши дни представление о том, что моложавая внешность является преимуществом на рынке труда.

Выводы. Таким образом, можно сказать, что зачастую влияние привлекательной внешности на общественный успех преувеличено, но данное убеждение широко распространено и оказывает значительное влияние на самооценку и поведение в области конструирования собственной телесности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – М.: «Logica socialis», 2001. – 304 с.
2. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? / Т. Данильченко // Соціальна психологія. – № 6. – 2005. С. 74 – 83.
3. Суэми В. Психология красоты и привлекательности / В. Суэми, А. Фернхем. – М.: Питер. – 2009. – 240 с.
4. Фролова Ю. Г. Социология тела/ Социология: Энциклопедия/ [сост. Грицанов А. А.]. – Минск: Книжный Дом. – 2003. – 1312 с.
5. Bull R. The social psychology of facial appearance / R. Bull, N. Rumsey. – New York: Springer-Verlag. – 1988. – 355 p.
6. Feingold A. Cognitive gender differences are disappearing / A. Feingold // American Psychologist. – 1988. – № 43. – P. 95–103.
7. Halliwell E. Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety / E. Halliwell, H. Dittmar // Journal of Social and Clinical Psychology. – 2004. – № 23. – P. 105 – 132.
8. McCabe M. A longitudinal study of body image and strategies to lose weight and increase muscles among children [электронный ресурс] / M. McCabe . L. Ricciardelli. – 2003. – Режим доступа: linkinghub.elsevier.com
9. Murstein B. I. Theories of attraction and love / B. I. Murstein. – New York: Springer Pub. Co. – 1972. – 179 p.
10. Scambler G. Being epileptic: coming to terms with stigma / G. Scambler A. Hopkins // Sociology of Health and Illness. – Macmillan Publishers. – 1986. – № 8. – P. 26 – 43.
11. Sigal H. Liking for a evaluator as a function of her physical attractiveness and nature of her evaluations / H. Sigal, E. Aronson // J. of experimental social psychology. – 1969. – V. 5. – P. 214–228.
12. Social interactions of obese and nonobese women / [Miller C. T., Rothblum E. D., Barbour L., Brand P. A., Felicio D. H.] // Journal personal. – 1990. – V. 58. – № 2. – P. 365 – 380.

13. Tiggeman M. The development of gender differences in body-size dissatisfaction / M. Tiggeman, B. Pennington // Australian Psychologist. – 1990. – V. 25. – № 3. – P. 306 – 316.

Рецензенти: Васильєв Я. В., д. псих. н., професор;
Осипов А. О., к філос. н., професор.

© Чекалова Ю. В., 2011

Дата надходження статті до редакції 08.05. 2011 р.