



УДК 159.923:216.6

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ АТРАКТИВНОСТІ

Драганова Ю.В., аспірант
кафедри психології

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

У статті проаналізовано погляди науковців на визначення поняття «атрактивність». Висвітлено зміст підходів до розуміння атрактивності в науковій літературі.

Ключові слова: атрактивність, атракція, симпатія, зовнішня привабливість, соціальна перцепція.

В статье проанализированы взгляды ученых на определение понятия «аттрактивность». Освещено содержание подходов к пониманию атрактивности в научной литературе.

Ключевые слова: аттрактивность, аттракция, симпатия, внешняя привлекательность, социальная перцепция.

Drahanova Y.V. THEORETICAL ANALYSIS OF THE ATTRACTIVENESS PHENOMENON

The views of scientists on the definition of attractiveness are analyzed in the article. Have been covered the content approaches to the understanding of attractiveness in the scientific literature.

Key words: attractiveness, attraction, sympathy, visual appeal, social perception.

Постановка проблеми. Поняття «атрактивність» останнім часом викликає інтерес дослідників у галузі психології, а також зростає частота його використання в науковій літературі. Інтерес із боку сучасних психологів до феномену атрактивності зумовлюється низкою обставин як власне теоретичного, так і практичного характеру. Про це свідчить поява досліджень та публікацій з питань розвитку, формування атрактивності у фахівців психологічної сфери. Спільна зацікавленість проблемою атрактивності людини зумовлена її важливістю для значної кількості професій (практичного психолога, педагога, соціального працівника, лікаря, менеджера та інших).

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що не існує єдиного підходу до визначення атрактивності та загальної теоретичної основи її дослідження. Так, окремі науковці розглядають атрактивність як привабливість, симпатію в міжособистісному спілкуванні (Я. Верещинська, Н. Казарінова, Л. Караванова, Т. Клочкова, В. Куніцина, Д. Майєрс, М. Обозов, В. Погольша та інші), як привабливість об'єкта – будь-яких занять, видів діяльності, документів тощо (Н. Казидуб, Н. Леміш, Ю. Палеха, О. Саннікова, Л. Халудорова, В. Чекалюк, О. Швабауер). Інші дослідники атрактивність ототожнюють з атракцією (Л. Гозман, О. Коваленко, В. Янчук), деякі вчені використовують поняття «атрактивний» в іміджелогії (Т. Клочкова, О. Саннікова, В. Чекалюк, О. Швабауер). Нерідко дослідники, описуючи феномен атрактивності, використовують для його по-значення близькі поняття: «привабливість», «принадність», «чарівність» (О. Агейчева, С. Васильєв, В. Кочнєв, А. Сизоненко).

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в здійсненні теоретичного аналізу феномену атрактивності в науковій літературі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Деякі науковці (В. Зінченко, Б. Мещеряков) зазначають, що поняття «атрактивність» є похідним від терміну «атракція», тому вважаємо доречним розглянути сутність поняття «атракція» та встановити зв'язок між ними. У довідковій літературі атракція розглядається як поняття, яке означає появу привабливості при сприйнятті однієї людини іншою, виникнення специфічного емоційного ставлення – від неприязні до симпатії та навіть кохання. Деякі джерела свідчать, що атракція проявляється як особлива соціальна установка на іншу людину [6]. Вона зумовлює виникнення інтересу між людьми, а також розглядається як процес взаємного тяжіння, формування привабливості, вказує на прихильне ставлення або почуття приязні й симпатії до іншої людини. Атракція характеризує об'єкт (людину, предмет, подію тощо) та виражається в здатності приваблювати, викликати реакцію наближення; як прагнення, потяг однієї людини до іншої або до приемного об'єкту; як симпатія, яка викликана об'єктом і спонукає людей прагнути до нього.

У дослідженнях (О. Панасюк, Є. Чернова) це поняття розглядається як уміння викликати симпатію, як процес, у якому надається перевага одним людям перед іншими на основі позитивної думки про них (Е. Бабаєва). Учені (В. Куніцина, О. Панасюк, Є. Філіндаш, Є. Чернов) розширяють уявлення про атракцію й трактують її як процес вза-



ємного тяжіння людей. Цю думку підтримує А. Карпов. Він відносить атракцію, як і атрибуцію, емпатію, експресію, до компонентів міжособистісної взаємодії.

У своїй праці В. Куніцина виділяє дві групи факторів, які стимулюють прояв міжособистісної атракції: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх автор відносить потребу в афіліації, просторову близькість та емоційний стан, від якого залежить ставлення до іншої людини. Просторова близькість виявляється в підвищенні вірогідності виникнення взаємної привабливості в людей, які просторово близько знаходяться між собою. Потреба в афіліації визначається як потяг людей до об'єднання, створення задовільних відносин з іншими людьми, бажання подобатися, привертати увагу, почувати себе значущою особистістю. Внутрішніми факторами атракції вчений називає фізичну привабливість, стиль спілкування, прояв особистого ставлення, фактор схожості між партнерами по спілкуванню не тільки за фізичними параметрами, а й за інтересами [5]. Таку позицію розділяє О. Панаюк та визначає внутрішній фактор атракції – фізичну привабливість – як здатність викликати симпатію. У своєму дослідженні Є. Резніков ототожнює атракцію з міжособистісною привабливістю, яка, на його думку, сприяє розвитку інтеракції та викликає в іншої людини емоційний, когнітивний та поведінковий відгук. На думку вченого, це складна особистісна психологічна властивість, яка притягує до себе іншу людину під час спілкування та мимовільно викликає в неї почуття симпатії. Науковець вважає, що привабливість залежить, зокрема, від фізичного й соціального вигляду людини.

У контексті міжособистісного сприйняття атракція вивчається як процес формування привабливості людини у того, хто її сприймає, та як продукт сприймання, тобто певне ставлення [1]. Цю думку поділяє В. Семиценко й зазначає, що атракція виникає під час першого етапу міжособистісної взаємодії на рівні сприйняття. Науковець визначає атракцію як привабливість однієї людини для іншої та вказує на формування в її основі стійкого інтегрального почуття прихильності [8].

У психологічній літературі атракція визначається як особлива форма пізнання іншої людини, що заснована на формуванні до неї стійкого почуття (Н. Бородіна, Т. Ексакусто, С. Ревякін, В. Фомічова), яке має позитивний характер. Науковці (С. Мельникова, В. Семиценко), продовжуючи цю думку, розглядають атракцію як емоцію, емоційне ставлення до іншої людини. Цю ідею розділяють З. Агеєва, В. Куніцина й зазна-

чають, що атракція є емоцією, предметом якої є інша людина, й тому вона завжди вплетена в міжособистісний контекст [1; 5].

Необхідно зазначити, що в рамках дослідження індивідуально-психологічних особливостей атракції В. Фомічова особливу увагу приділяє позитивному виявленню людиною своїх емоційних ставлень. Науковець фокусує увагу на змістовному компоненті атракції, який є фактором міжособистісної сумісності [9].

Деякі науковці (З. Агеєва, Л. Гозман, Н. Казарінова, В. Куніцина, Ю. Мальцева, В. Погольша, Є. Резніков, В. Фомічова, О. Яценко) розглядають атракцію як особливий вид соціальної установки на іншу людину – атитюд. Так, особливість атракції в порівнянні з іншими установками полягає в тому, що вона спрямована не на групу, а на одиничний об'єкт, тобто на конкретного індивіда, та може існувати тільки на рівні індивідуально-вибіркових міжособистісних взаємин [1; 5]. У дослідженнях В. Янчука атракція також розглядається як атитюд, спрямований на конкретну людину, та охоплює такі компоненти: когнітивний (уявлення про людину), афективний (почуття) та поведінковий (тенденції до певної поведінки у взаєминах з іншою людиною). При цьому наголошується на взаємозалежності кожного з цих компонентів, їх відповідності між собою [10].

Цієї ж думки щодо трактування атракції як атитюду дотримується В. Фомічова. Проте вона зазначає, що атракція не збігається з соціальною установкою за ознакою «значущості». Найважливішою характеристикою атитюду, вважає дослідник, є значущість об'єкта, яка може бути як позитивною, так і негативною. Для атракції об'єкт повинен мати лише позитивну значущість. З позиції науковця атракція виступає тільки як позитивна характеристика спрямованості соціальної установки [9].

Дослідження О. Коваленко, В. Янчука, Х. Розенфельд свідчать про те, що існує зв'язок між емпатією та атракцією. Так, у праці В. Янчука вказується на особливу роль емпатії у формуванні атракції. Учений під емпатією розуміє співчуття, співпереживання людині [10]. У своєму дослідженні Х. Розенфельд, розглядаючи явище атракції, виділяє його емпатійний аспект та вказує на зв'язки з почуттям захищеності. У праці О. Коваленко простежується вплив емпатії майбутніх педагогів на підвищення рівня атракції. Науковець розглядає емпатію як комунікативну якість майбутніх педагогів та називає її умовою атракції в ситуації професійного спілкування. Так, на думку вченого, виникнення атракції в між-



собистісному спілкуванні зумовлюється зовнішніми та внутрішніми характеристиками суб'єкта або об'єкта атракції. До зовнішніх характеристик О. Коваленко відносить зовнішній вигляд партнерів по спілкуванню та їх статево-демографічні параметри. Внутрішніми характеристиками особистості визначено рівень розвитку емпатії, самооцінку, настрій, загальний рівень інтелектуального розвитку та інші. Співвідношення цих характеристик, з позиції вченого, можуть сприяти формуванню атракції в міжособистісному спілкуванні. Учений вважає емпатію умовою виникнення атракції [4]. На думку В. Янчука, емпатія викликає атракцію в тих випадках, коли вона є очікуваною для іншої людини. У всіх інших випадках вона може викликати протилежні реакції [10].

Отже, атракція в науковій літературі означає появу привабливості, симпатії, взаємного тяжіння при міжособистісному сприйнятті та проявляється як специфічна соціальна установка, почуття прихильності, емоційне ставлення до іншої людини.

Розглянемо сутність поняття «атрактивність». У довідковій літературі поняття «атрактивність» визначається як емоційне тяжіння, симпатія; властивість людини викликати до себе довіру й симпатію інших людей, що має назву «соціально-психологічна атрактивність». Також виокремлюється психологічна атрактивність, під якою розуміють властивість об'єкта викликати інтерес і «притягувати» увагу.

У дослідженні А. Кленчу атрактивність розглядається як «інтегральна властивість особистості, що виявляється в здатності викликати позитивне емоційне ставлення, інтерес, симпатію та довіру в оточуючих людей» [2, с. 19]. У своєму дослідженні Т. Данильченко атрактивність визначає як таку характеристику особистості, що помічається суб'єктами сприйняття під час формування першого враження, поряд з експресивними проявами, зовнішнім виглядом, особистісними рисами й характеристиками, які яскраво виявляються під час взаємодії з людьми. Учений виділяє три основних фактори, які мають важливий вплив на формування в перцепента образу незнайомої людини. Це такі фактори, як переваги партнера, його привабливість і ставлення до спостерігача. Як зазначає О. Коваленко, згадуючи про атрактивність, людина буде мати високий потенціал атрактивності в тому випадку, якщо вона сприяє досягненню актуальної для іншої людини мети, через те що вона дає позитивне підкріплення й допомагає [4]. У рамках дослідження міжособистісного спілкування осіб похилого віку О. Коваленко розрізняє його

пізнавальну, емоційну й поведінкову складові. З позиції науковця, емоційний компонент виявляється в якостях, властивостях людини. Серед них учений виділяє атрактивність як здатність особистості подобатися іншим та викликати симпатію до себе.

Дослідження, проведені в сфері управлінської діяльності з означеної проблеми, вводять термін «атрактивний». На думку Т. Клочкової, це характеристика керівника, який володіє діловою привабливістю, яка в свою чергу сприяє підвищенню його особистісного й професійного авторитету, ділової репутації, що призводить до підвищення результатів діяльності. Автор, досліджуючи імідж керівника, називає його атрактивним і наголошує на його перетворенні в механізм формування в підлеглих довіри й лояльності [3].

Для аналізу поняття «атрактивність» нами було виокремлено декілька підходів. У рамках першого підходу атрактивність розглядається в лінгвістичному аспекті. Слово «*attrahere*» при перекладі з латинської мови – приваблювати, схиляти, притягувати до себе; «*attractiveness*» з англійської мови та «*attraktivität*» – з німецької означають «привабливість», «принадність». У психологічному словнику «привабливість» визначається як володіння якостями, які подобаються, імпонують іншим людям, аудиторії. У тлумачному словнику сучасної української мови «привабливість» означає властивість, яка викликає захоплення, інтерес, манить, притягує до себе, а «принадність» визначається як властивість, що виявляється у викликанні інтересу, привабленні, замиливанні та потягу до себе завдяки позитивним якостям, властивостям. Необхідно зазначити, що слово «привабливість» у перекладі на англійську позначає «*attractiveness*», тому можемо припустити, що термін «атрактивність» є калькою означеного англійського відповідника.

Другий підхід полягає в тлумаченні атрактивності як властивості об'єкта (тобто стосовно будь-яких занять, видів діяльності тощо). Так, О. Швабауер, І. Саннікова вказують на важливість атрактивного іміджу вищого навчального закладу, який, на їх думку, виступає стратегією підсилення своєї позиції на ринку освітніх послуг. Науковці поняття «імідж вищого навчального закладу» визначають як загальне уявлення, яке складається в реального чи потенційного споживача освітніх послуг про навчальний заклад. Атрактивний імідж, на думку вчених, підвищує конкурентоспроможність навчального закладу, який приваблює споживачів. Такої ж думки дотримується Л. Халудорова, виділяючи окреме понят-



тя – «атрактивне середовище». З позиції автора, воно представляє собою таке природне культурне освітнє середовище, яке не тільки є привабливим, а й виступає умовою розвитку морально-екологічних цінностей педагога. У дослідженні Н. Казидуб під час критичної рефлексії ознак-атрибутів сучасного освітнього простору виділено такі параметри: атрактивність, аутентичність, оригінальність, інноваційність, динамічність, мозаїчність, еволюційність. Необхідно зазначити, що автор надає особливу значущість параметру «атрактивність» і розглядає його як привабливість освітньої програми для потенційного користувача. Науковець зазначає, що атрактивність має подвійну природу. З одного боку, вона виступає необхідною умовою будь-якої взаємодії, а з іншого – атрактивність можна вважати підсумком ефективної інтеракції, тому що вона стає запорукою подальшої взаємодії.

У своєму дослідженні С. Лисиця вивчає атрактивні елементи, що є складовими телевізійних програм. Учений трактує атрактивність у контексті телевізійної культури як властивість телетвору викликати до себе довіру й симпатію в глядача. Автор під атрактивними технологіями розуміє комплекс медіальних засобів, які спрямовані на виникнення емоційного тяжіння в глядача до телепродукту. З позиції формування позитивної репутації української держави на світовому медіаринку В. Чекалюк аргументує необхідність атрактивного позиціювання країни. Під терміном «атрактивний» автор розуміє формування привабливості, позитивний емоційний інтерес до певного об'єкту. Учений вважає, що для досягнення прихильності з боку світової спільноти необхідно створити атрактивний імідж держави, який сприятиме її подальшому розвитку та залученню інвестицій.

Третій підхід розглядає атрактивність з позиції фізичної (зовнішньої) привабливості (Я. Верещинська, О. Водяна, Т. Закомолдіна, Т. Клочкова, Т. Петрова). Вони розглядають атрактивність як привабливість у міжособистісних стосунках. У науковій літературі сформувалося поняття «стереотип фізичної привабливості». Д. Майєрс трактує його як попередню впевненість у тому, що красиві люди мають також інші соціально бажані якості, тобто красиве не може бути поганим. У результаті проведеного експерименту Г. Андреєва у своїй праці вказує на перенос фізично привабливих рис на психологічні характеристики людини, яку сприймають. Так, науковець зазначає, що у висловлюваннях піддослідних чоловіків стосовно фотографій красивих

жінок, на відміну від некрасивих, простежується наділення перших такими рисами, як щирість, урівноваженість, люб'язність та навіть турботливість і уважність. Таким чином, учений підкреслює, що в експерименті простежується висвітлення одних рис та затемнення інших, тобто прояв ефекту ореола. Цю думку поділяє В. Куніцина, зазначаючи, що люди схильні асоціювати красу з позитивними особистісними характеристиками, а некрасивість – з негативними [5]. Ця позиція знаходить підтвердження в рамках дослідження фізичної привабливості (атрактивності). Так, Е. Хетфілд вказує на те, що привабливим людям майже у всіх сферах життя надається перевага, красиві люди справляють виключно сприятливі перше враження. Під час виникнення першого враження значна роль належить зовнішній привабливості, завдяки якій людина набуває більш високого комунікативного потенціалу. Як правило, така оцінка має суб'єктивний характер та здійснюється за зовнішнім виглядом за шкалою «подобається – не подобається». Якщо людина подобається, то їй легше розпочинати взаємодію з іншими, якщо ні – тоді доводиться долати негативне емоційно-естетичне ставлення до свого зовнішнього вигляду й демонструвати інші привабливі психологічні, ділові якості, соціальний статус тощо. У своєму дослідженні М. Колінз, Л. Зебровіц вказують на схильність людей реагувати на фізичну привабливість або естетично привабливу зовнішність інших людей. Науковці підкреслюють, що люди з привабливою зовнішністю мають переваги в соціальному статусі над іншими, менш привабливими.

У рамках фізичної привабливості деякі науковці (А. Кленчу, В. Кончев, А. Сизоненко) виокремлюють жіночу привабливість, принадність. На думку А. Кленчу, провідними характеристиками образу жінки з яскраво вираженою атрактивністю, поряд з іншими, виступають емоційно-комунікативні, тобто зовнішня привабливість, оптимістичність, експресивність, впевненість у собі, доброзичливість, відкритість, комунікабельність, щирість, культурність та інші [2]. У своєму дослідженні А. Сизоненко жіночу привабливість називає принадністю, що розуміє як «своєрідну динамічну властивість особистості, яка притягує, спонукає до спілкування й викликає позитивні емоції в навколоїшніх людей під час міжособистісної взаємодії» [7, с. 36]. Принадність науковець розглядає як феномен, який має багаторівневу характеристику. Автор виділяє такі рівні: культурно-когнітивний, емоційно-комунікативний, візуально-стилістичний та соціально-перцептивний.



У характеристику візуально-стилістично-го рівня жіночої принадності А. Сизоненко включає привабливість, граціозність, еле-гантність, індивідуальний стиль самовира-ження. Під соціально-перцептивним учений розуміє рівень атрактивності, емпатійності та позитивне ставлення до інших.

Четвертий підхід розглядає атрактив-ність як соціально-перцептивну якість. У своїй праці В. Куніцина визначає соці-альну перцепцію як процес, який виникає під час міжособистісної взаємодії на ос-нові природного спілкування та який про-тікає у формі сприйняття й розуміння од-нією людиною іншої. На думку вченого, таке сприйняття є активним та характери-зується наявністю зворотного зв'язку [5]. У довідковій літературі термін «соціальна перцепція» тлумачиться як сприймання, розуміння та оцінка людьми різних соціаль-них об'єктів: інших людей, самих себе, со-ціальних спільнот, груп тощо [6]. Це понят-тя ввів у 1947 році американський психолог Дж. Брунер, ним він позначав факт соці-альної зумовленості сприймання, залежно-сті його не тільки від характеристик об'єкта, а й від минулого досвіду суб'єкта, його намірів, цілей, значущості ситуації тощо. З позиції Дж. Брунера, весь перцептивний досвід обов'язково є кінцевим продуктом процесу категоризації. Під час упізнавання об'єкта людина виконує операцію відне-сення ознаки до тієї чи іншої категорії, тобто здійснює умовивід. Таким чином, прояв атрактивності як властивості особистості можливий лише за умов міжособистісної взаємодії. З одного боку, ця властивість є соціальною якістю за своїм походженням. З іншого – виявляється під час сприймання однієї людиною іншою, тобто атрактивність є соціально-перцептивною якістю.

Висновки з проведеного досліджен-ня. Отже, аналіз наукової літератури дає змогу виділити підходи щодо трактування поняття «атрактивність». Воно розглядається: 1) у лінгвістичному аспекті (припускаємо, що термін «атрактивність» є калькою англійського відповідника «attractiveness», який в перекладі означає «привабливість»); 2) як властивість об'єкта (тобто стосовно будь-яких занять, видів діяльності тощо); 3) з позиції фізичної (зовнішньої) прива-блivості (як попередня впевненість у тому, що красиві люди мають також інші соціаль-но бажані якості); 4) як соціально-перцеп-тивна якість (як властивість особистості, прояв якої можливий лише за умов міжособо-

бистісної взаємодії та виявляється під час сприймання однієї людини іншою). Вважа-ємо, що атрактивність виступає інтеграль-ною властивістю особистості, результатом прояву якої є встановлення позитивних взаємин з іншими людьми завдяки прива-блivості, здатності викликати симпатію, довіру та інтерес.

Перспектива подальшого пошуку, на нашу думку, полягає в ґрутовому розгля-ді атрактивності як властивості особистості, виокремленні її структури та критеріїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агеева З.А. Дифференциальные аспекты межличностной аттракции / З.А. Агеева // Вестник Ивановского государственного университета. – 2011. – № 1. – С. 53–57.
2. Кленчу А.М. Емоційно-комунікативні особливості атрактивності та їх корекція у дівчат старшого юнацького віку: дис. на здобуття наукового ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Аліна Миколаївна Кленчу. – Одеса, 2001. – 250 с.
3. Клочкова Т.И. Социально-психологические инварианты формирования аттрактивного имиджа руководителей железнодорожной компании: дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Татьяна Ивановна Клочкова. – Москва, 2011. – 176 с.
4. Коваленко О.Г. Розвиток емпатії та атракції майбутнього педагога як умов професійного спілкування: дис. на здобуття наукового ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Олена Григорівна Коваленко. – Київ, 2004. – 226 с.
5. Куницина В.Н. Межличностное общение: [учеб. для вузов] / В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – Спб.: Питер, 2001. – 544 с.: ил. – (Серия «Учебник нового века»).
6. Психология. Словарь. – [2-е изд., перераб. и доп.] / [под. общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского]. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
7. Сизоненко А.М. Сутність жіночої принадності в психологічному аспекті / А.М. Сизоненко // Психолого-педагогічні аспекти розвитку особистості в сучасному світі: [зб. наук. Праць]. – Полтава : Освіта, 2007. – С. 35–38.
8. Семиченко В.А. Психология общения / В.А. Семиченко. – К.: «Магистр-S», 1998. – 152 с.
9. Фомічова В.М. Індивідуально-психологічні особливості атракції як фактора психологічної сумісності: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.01 «За-гальна психологія, історія психології» / Віра Миколаївна Фомічова. – К., 1998. – 181 с.
10. Янчук В.А. Межличностная аттракция и де-терминирующие ее факторы / Владимир Александрович Янчук // Адукацыя і выхаванне. – 1998. – № 5. – С. 53–61.