



РОССИЙСКОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО
ЮЖНЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ОБРАЗОВАНИЯ
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АКАДЕМИЯ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ ЮФУ

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
(28–30 октября 2019 года, г. Ростов-на-Дону)

Москва



2019

УДК 316.6
ББК 88.50

Редакционная коллегия

П.Н. Ермаков, академик РАО,
В.А. Лабунская, профессор,
И.И. Дроздова, доцент,
Г.В. Сериков, доцент,
Т.А. Шкурко, доцент.

Подготовка к изданию материалов конференции

Л.В. Попова, ст. преподаватель,
Т.А. Андриенко, аспирант,
О.Р. Гура, аспирант,
Д.А. Никитина, аспирант.

Внешний облик в различных контекстах взаимодействия: материалы Всероссийской научной конференции, 28–30 октября 2019 года / под общ. редакцией П.Н. Ермакова, В.А. Лабунской, Г.В. Серикова. – Москва: КРЕДО, 2019. – 266 с.

ISBN 978-5-91375-138-6

Сборник тезисов отражает тематику и основные направления работы **Всероссийской научной конференции «Внешний облик в различных контекстах взаимодействия» (28–30 октября 2019 года, г. Ростов-на-Дону)**. Организация и проведение данной конференции направлены на актуализацию исследований в области психологии внешнего облика, на определение, в процессе работы конференции, современных подходов к разработке отечественной социальной психологии внешнего облика. Одним из таких подходов, по замыслу организаторов конференции, должна стать интеграция социокультурных, личностных, экономических, гендерно-возрастных, субъектных факторов влияния внешнего облика (оценок, интерпретаций, самооценок, удовлетворенности, обеспокоенности) на сферу образования, трудовой занятости людей; на сферу семейно-брачных, романтических отношений. В материалах сборника представлены работы психологов Южного федерального университета, других университетов, многих научных и практических центров России.

Материалы представлены в редакции авторов.

Издание материалов научной конференции осуществлено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-01260.

ISBN 978-5-91375-138-6

УДК 316.6
ББК 88.50

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
-------------------	---

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА

Акопов Г.В., Акопян Л.С., Чернышева Е.Л. Социально-перцептивные и коммуникативные установки индивида в отношении лиц с различными характеристиками внешнего облика (модель опросника)	14
Шунто А.С. Методические подходы к изучению влияния способа изображения лица на оценку индивидуально-психологических характеристик человека	20
Антипова И.Г. Проблемы методологии реконструкции сознания Другого: внешний облик как доступ к сознанию	23
Барabanщиков В.А. Неспецифические феномены восприятия личности по фотоизображению и схемам лица	26
Безгородова С.А., Панферов В.Н., Микляева А.В., Васильева С.В., Иванов А.С. Принципы разработки инструментария для изучения социально-психологической интерпретации личности (на примере интерпретации личности преподавателя студентами)	29
Воронцов Д.В. Внешний облик как предмет символического потребления: применимы ли для Homo consumericus привычные модели социально-психологического анализа внешнего облика?	32
Дорофеев В.А. Системный подход к изучению самопрезентации человека	34
Жегалло А.В. Динамическая трансформация мимики коммуникантов (постановка задачи)	36
Коринчук В.Л., Шукина М.А. Психосемантическая оценка фотопрезентации практикующих психологов в Интернете	38
Королькова О.А., Лободинская Е.А. Индукция естественных эмоциональных выражений лица	41
Куликов Л.В. Оценка «красивый» в языковой картине Мира: квантитативный анализ	44
Лабунская В.А. Теоретико-эмпирические основания построения вариативных «мультифакторных моделей отношения к внешнему облику»	46
Петрова Е.А. Психосемиотический подход к изучению внешнего облика	49

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Рябикина З.И. Отношение к своей внешности как фактор структурирования бытия и со-бытия личности.	51
Рябова Л.В. Внешний облик: возможные аспекты культурологического исследования	53
Скрипкина Т.П. Паттерны доверия и недоверия во внешнем облике и межличностном общении	56
Соболева М.А. «Облик» как нестрогое научное понятие психологии.	59
Шамионов Р.М. Социально-психологические детерминанты дискриминационных установок по внешним проявлениям Другого	62

РАЗДЕЛ II.**КУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ
ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ**

Анохина П.В. Внешний облик советского студента как маркер мировоззренческих перемен в 20-е гг. XX века.	65
Бердянская Ю.В., Рюмшина Л.И. Особенности изображения внешности детей с ОВЗ в немецкой детской литературе.	68
Даниленко О.И., Чикер В.А. Внешний облик в контексте этикетной регуляции поведения	70
Золотухина-Аболина Е.В. Внешность и возраст: косметология как культурный феномен	72
Лупенко Е.А. Межкультурные различия в восприятии и опознании портретных изображений лиц своей и чужой этнической принадлежности.	74
Пищик В.И. Культурные символы самопрезентации пользователей Интернета	77
Рягузова Е.В. Макияж как социокультурный код и средство фасилитации активности личности.	79

РАЗДЕЛ III.**РОЛЬ РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ
ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Артемцева Н.Г., Костригин А.А. Особенности восприятия модных стилей одежды у современной молодежи	81
Ковалева Ю.В. Внешний облик нарциссической личности в социальной сети	84
Лешкевич Т.Г. Внешний облик и «вторая жизнь» в цифровом мире	87
Никитина Д.А. Особенности отношения к внешнему облику молодых людей с разной вариативностью визуальной самопрезентации в цифровом пространстве	89

СОДЕРЖАНИЕ

Никитина Е.А. Размещение селфи в социальных сетях: одна из форм общения или компенсация?	92
Осин Р.В. Исследование образа ЛГБТ в массовом сознании в условиях медиа-воздействия	95
Сотникова А.А. Роль рекламы, цифрового пространства в формировании отношения к внешнему облику в молодежной среде	98

РАЗДЕЛ IV.

ВОСПРИЯТИЕ, ОЦЕНКА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА
В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ЖИЗНИ

Карпова Э.Б., Корабельник П.Ю. Отношение к своей внешности и психологическое благополучие у людей с кожными заболеваниями	101
Куликов Л.В., Юмкина Е.А. Образ женщины в речевых высказываниях участников блогов	104
Маленова А.Ю., Федотова Е.Е. Образ счастливого человека в подростковом и юношеском возрасте	106
Попова Л.В. Взаимосвязь субъективного благополучия и отношения к своему внешнему облику у студентов	109
Фаустова А.Г. Самоотношение и качество жизни как факторы, определяющие субъективное благополучие людей с видимыми отличиями	112
Хавыло А.В., Ерёмина И.И. Удовлетворенность образом тела как компонент субъективного благополучия личности.	115
Шефов С.А. Внешний облик девочки в контексте проблемы псевдовзрослости	117
Якименко Д.И., Лабунская В.А. Эмпирическое исследование влияния самооценок компонентов и характеристик внешнего облика на выраженность субъективного благополучия у молодых людей	119

РАЗДЕЛ V.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ,
ЛИЧНОСТНО-СУБЪЕКТНЫЕ ФАКТОРЫ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ

Аветисян А.С., Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Невербальное поведение как фактор точности межличностного восприятия	121
Ананьева К.И., Басюл И.А., Фёдорова А.В. Оценка личности по внешности человека в диалогической ситуации.	124
Андриенко Т.А., Лабунская В.А. О влиянии социально-демографических факторов на выраженность фрустрации ценности внешнего облика.	127
Басюл И.А., Демидов А.А. Оценка индивидуально-психологических особенностей по выражению лица представителей разных этнических групп	129

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Беспрозванная И. И., Ананьева К.И.	
Субъективная сложность оценки личности по выражению лица	132
Горькая Ж.В., Пышкина Е.С.	
Взаимосвязь гендерной идентичности и телесного образа Я	135
Дементий Л.И.	
Самоконтроль и импульсивность как факторы типа пищевого поведения у женщин . . .	138
Ерёменко А.С.	
Анализ ответов молодых людей о влиянии на восприятие и самооценку внешнего облика оценок другими людьми	141
Зорина С.В.	
Влияние улыбки Дюшена на межличностную привлекательность	143
Крюкова Т.Л., Осьминина А.А.	
Отношение к себе как фактор отношения к своему внешнему облику у женщин средней зрелости	145
Кузнецова С.А.	
Факторы следования моде на нанесение татуировок	149
Сериков Г.В.	
Ценность и значимость привлекательного внешнего облика в молодежной среде как психологическая проблема	151
Тимофеева О.В., Чуйкова Е.В.	
Специфика восприятия внешности у подростков и юношей	154
Хрисанфова Л.А.	
Особенности правильного опознания спортсменами эмоциональных фотоэталонов в микроинтервалах времени.	157
Шкуратова И.П.	
Нарушение стереотипов оформления внешности и их социально-психологические последствия	160
Шкурко Т.А.	
Роль целостного оформления внешнего облика женщин в конструировании их возраста другими людьми	162
Юшачкова Т.Б.	
К вопросу о личностных факторах формирования имиджа у молодежи	164

РАЗДЕЛ VI.
РОЛЬ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА
В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Алтынова А.А., Солодилина М.А.	
Связь личностных особенностей преподавателя с самооценкой внешнего облика	166
Анохина Ж.А., Гундарова О.П., Карандеева А.М., Кварацхелия А.Г.	
Внешний облик преподавателя вуза как ведущий фактор визуальной интерпретации его обучающимися	169
Баранова В.А.	
Образы учителей и родителей в ситуации взаимодействия в образовательной среде	171
Жолудева С.В.	
Внешний облик преподавателя как фактор мотивации студентов	173

СОДЕРЖАНИЕ

Зинченко Е.В. Оценка внешнего облика преподавателя студентами в связи с их субъективной и объективной академической успешностью	176
Ильичева В.Н., Кварацхелия А.Г., Насонова Н.А., Соколов Д.А. Внешний облик врача глазами студентов медицинского вуза	178
Коваленко М.А. Внешний облик как объект наблюдения профайлера	180
Короченцева А.В., Руденко Т.Г. Особенности отношения к своему внешнему облику у педагогов с различной степенью эмоционального выгорания	182
Лысикова Н.П. Развитие внешнего имиджа высшего учебного заведения: к разработке программы мероприятий	186
Мещерякова А.В. Имидж сотрудника российской полиции в формировании профессиональной социализации	189
Пахальян В.Э. Перцептивные ресурсы обучающегося и подготовка практических психологов: психодидактический аспект	193
Романова А.В., Меерсон А.С., Терещук С.Н. Стереотипы внешнего облика учителя-мужчины как фактор формирования его имиджа	195
Улыбышева И.Н. Влияние внешнего облика преподавателя на восприятие студентов	198
Шапошников К.Е., Сысоева О.В. Особенности восприятия людей с синдромом Дауна представителями помогающих профессий (на примере студентов ДВГМУ)	201

РАЗДЕЛ VII.**ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА НА РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ
ТРУДОУСТРОЙСТВА, КАРЬЕРНОГО РОСТА, СЕМЕЙНО-БРАЧНЫЕ
И РОМАНТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ**

Белогай К.Н. Семейные факторы формирования представлений о своем теле у девушек в подростковом и юношеском возрасте	204
Гура О.Р., Лабунская В.А. Особенности влияния оценок внешнего облика романтическим партнером на отношение к ним молодых людей, состоящих и не состоящих в романтических отношениях	207
Дроздова И.И. Анализ эмоциональных переживаний молодых людей по поводу оценок их внешнего облика со стороны ближайшего семейного окружения	210
Знаменская И.И. Внешность детей, привязанность и родительский стресс	212
Короченцева А.В., Шевцова Д.В. Оценочно-содержательная интерпретация внешнего облика ребенка в семьях с различными детско-родительскими отношениями	215

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Маленова А.Ю. Гендерные особенности социальной перцепции в ситуации первого свидания	219
Погонцева Д.В. Роль оформления внешнего облика при трудоустройстве	221
Рубан Д.А. Личная фотография как средство позиционирования ученого в академической среде: предпочтения и карьерная детерминанта	224
Рюмшина Л.И. Внешний облик как условие и средство флирта	226
Сидорченко К.Е., Капитанова Е.В. Мотивы вступления в брак студентов с разной самооценкой внешнего облика	228
Чумакова Ю.А., Короченцева А.В. Роль удовлетворенности браком и межличностного общения в формировании отношения к внешнему облику супруга	231

РАЗДЕЛ VIII.**ЛУКИЗМ И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ
К ИЗМЕНЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ**

Адмакина Т.А. Психологическое содержание использования украшающих деталей в рисунке	235
Альперович В.Д. Интерактивное моделирование принятия ролей субъектов и объектов дискриминационного поведения на основе параметра «этнокультурный внешний облик»	237
Борохов Б.Д., Борохов А.Д. Лукизм и проблемы психопатологии татуировки	241
Борохов Б.Д., Борохов А.Д. Разные лики лукизма: от мифотворчества к реальным проблемам	245
Бочарова Е.Е. «Внешний облик Другого» в структуре дискриминационных установок личности	250
Зайцева И.А., Пучкова А.А. Арт-макияж как основа создания креативного образа	253
Зорина С.В., Лёшина Г.С. Коррекция оценок физически привлекательного человека.	255
Леонов Н.И. Иреноклогическая превенция лукизма по отношению к «Другому» в принимающем обществе	257
Сериков Г.В. Социально-психологические механизмы, вызывающие у субъекта негативные переживания, связанные с его внешним обликом. Варианты смягчения их действия.	261
Mohan J. CBT as an effective tool to overcome body dysmorphic disorder	264

Предисловие

Сборник тезисов отражает тематику и основные направления работы **Всероссийской научной конференции «Внешний облик в различных контекстах взаимодействия» (28–30 октября, 2019, Ростов-на-Дону)**. Организация и проведение данной конференции направлены на актуализацию исследований в области психологии внешнего облика, на определение, в процессе работы конференции, современных подходов к разработке отечественной социальной психологии внешнего облика. Одним из таких подходов, по замыслу организаторов конференции, должна стать интеграция социокультурных, личностных, экономических, гендерно-возрастных, субъектных факторов влияния внешнего облика (оценок, интерпретаций, самооценок, удовлетворенности, обеспокоенности) на сферу образования, трудовой занятости людей; на сферу семейно-брачных, романтических отношений, на групповую динамику.

Название конференции «Внешний облик в различных контекстах взаимодействия» отражает наблюдаемые в современном обществе тенденции, а именно: возрастание ценности и значимости внешнего облика в регуляции различных типов отношений; увеличение влияния социально-психологических функций внешнего облика на различные стороны жизнедеятельности человека. Одна из задач конференции – это поиск ответов на вопрос об «инвестиционной силе» внешнего облика в российском обществе. Другая задача заключается в обсуждении практико-ориентированных программ, направленных на осмысление социально-психологических функций внешнего облика в различных контекстах взаимодействия, на коррекцию отношения к внешнему облику.

Таким образом, масштаб конференции задан широким кругом обсуждаемых ее участниками фундаментальных и прикладных проблем, связанных с изучением психологической и социально-психологической феноменологии внешнего облика человека. Так, авторы **первого раздела сборника тезисов обращают особое внимание на те-**

оретико-методологические подходы к изучению внешнего облика.

В этом разделе обсуждаются вопросы о роли отношения к внешности в структурировании бытия и со-бытия личности; возможные аспекты культурологического исследования внешнего облика; рассматриваются теоретико-эмпирические основания построения «мультифакторных вариативных моделей отношения к внешнему облику». Представлен также психосемиотический подход к изучению внешнего облика и обращено внимание на внешний облик как предмет символического потребления; с позиций психологии доверия обсуждаются паттерны внешнего облика; на основе количественного анализа выявлены особенности оценки «красивый» в языковой картине Мира. В рамках социально-психологического подхода рассматриваются детерминанты установок на внешний облик.

Учитывая особенности изучения различных компонентов внешнего облика, в первом разделе сборника тезисов представлены методические процедуры, направленные на диагностику отношения к внешнему облику, на определение взаимосвязей, например, различных изображений лица с индивидуально-психологическими характеристиками человека. В нем описаны принципы разработки инструментария для изучения социально-психологической интерпретации личности и приводится модель опросника, направленного на диагностику социально-перцептивных и коммуникативных установок индивида в отношении лиц с различными характеристиками внешнего облика.

Современная методология изучения внешнего облика в различных контекстах взаимодействия предполагает обращение к исследованию **культурных и этнических традиций отношения к внешнему облику, к его структурированию и оформлению (РАЗДЕЛ II сборника тезисов)**. В материалах конференции внешний облик предстает как маркер мировоззренческих перемен, в качестве культурного символа и этикетной регуляции поведения; как одно из средств изображения людей различного возраста и этнической принадлежности. В качестве культурного феномена рассматривается косметология, а вместе с ней проблема «внешность и возраст», интерпретируется макияж как социокультурный код и средство фасилитации активности личности.

Современные подходы к изучению психологии внешнего облика учитывают **влияние рекламы, цифрового пространства на формирование отношения к внешнему облику (РАЗДЕЛ III сборника тезисов)**. Внешний облик в цифровом мире получает пространство «второй

ПРЕДИСЛОВИЕ

жизни», место для вариативных самопрезентаций. Одновременно внешний облик, репрезентированный с помощью, например, селфи, рассматривается как одна из форм общения и возможной компенсации недостающих непосредственных позитивных оценок со стороны других. Внешний облик, представленный в социальных сетях, применяется в качестве надежного средства диагностики интегральных характеристик личности (например, нарциссизма). Содержание тезисов этого раздела сборника отражает феномен «давления» на людей рекламы и других медиасредств, приводящих к формированию определенных стереотипов внешнего облика групп населения, к выбору стилей оформления внешнего облика.

Безусловно, **восприятие, оценка, интерпретация внешнего облика, осуществляемая под влиянием разнообразных факторов, в конечном итоге влияет на формирование отношения к жизни (РАЗДЕЛ IV сборника тезисов)**. Данная проблема обсуждается в материалах конференции с учетом различных трансформаций внешнего облика, видимых отличий людей, их самоотношения, этапов взросления. В качестве компонента субъективного благополучия личности рассматривается удовлетворенность образом тела, а также анализируется взаимовлияние самооценок компонентов, характеристик внешнего облика и выраженности субъективного благополучия. Дальнейшее рассмотрение роли **социально-демографических, социально-психологических, личностно-субъектных факторов отношения к внешнему облику (РАЗДЕЛ V сборника тезисов)** представлено, прежде всего, эмпирическими исследованиями. В них осуществлена интеграция социально-психологических, личностных, субъектных и гендерно-возрастных факторов. Так, отношение к себе рассматривается в качестве фактора отношения к своему внешнему облику у женщин средней взрослости. Самоконтроль и импульсивность анализируются как факторы типа пищевого поведения у женщин, обсуждаются взаимосвязи гендерной идентичности и телесного образа Я; рассматриваются нарушения стереотипов оформления внешнего облика и социально-психологические последствия, связанные с этими нарушениями. В содержании тезисов раскрываются роль целостного оформления внешнего облика женщин в конструировании их возраста другими людьми, а также особенности восприятия внешности подростками и юношами. В тезисах представлены результаты изучения влияния социально-демографических факторов на выраженность фрустрации ценности внешнего облика, рассматривается проблема отношения к своему

внешнему облику как проблема современной молодежи, в связи с его ценностью и значимостью. В тезисах этого раздела обсуждаются вопросы, касающиеся субъективной сложности оценки личности по выражению лица. В нем рассматривается влияние выражений лица представителей разных этнических групп на оценку индивидуально-психологических особенностей, а также влияние личностных факторов формирования имиджа и следования моде на нанесение татуировок.

Закономерно, что поставленные проблемы, обсуждаемые вопросы касаются **роли внешнего облика в контексте образовательной среды (РАЗДЕЛ VI сборника тезисов), его влияния на решение задач трудоустройства, карьерного роста, на семейно-брачные, романтические отношения (РАЗДЕЛ VII сборника тезисов)**. Прежде всего, авторы тезисов обращают внимание на проблему влияния внешнего облика преподавателя, учителя, студентов на академическую успешность. В содержании тезисов отражены исследования: оценок внешнего облика преподавателя студентами в связи с их субъективной и объективной академической успешностью; взаимосвязей личностных особенностей преподавателей с самооценками внешнего облика.

В целом, внешний облик преподавателя вуза интерпретируется как ведущий фактор его восприятия студентами, как важное условие мотивации студентов. Наряду с этими вопросами в тезисах обсуждается проблема отношения к своему внешнему облику педагогов с различной степенью эмоционального выгорания; рассматриваются стереотипы внешнего облика учителя мужчины в качестве фактора формирования его имиджа; обсуждается роль имиджа сотрудника российской полиции в процессах профессиональной социализации, а также представления студентов медицинского вуза о внешнем облике врача, особенности восприятия представителями помогающих профессий людей с атипичным внешним обликом.

В тезисах, касающихся влияния внешнего облика на решение задач трудоустройства, карьерного роста, на семейно-брачные, романтические отношения, отражены исследования роли оформления внешнего облика при трудоустройстве, а также рассматривается вопрос о предпочтениях в выборе личной фотографии, опосредованных карьерными детерминантами, в качестве средства позиционирования ученого в академической среде. Влияние внешнего облика на семейно-брачные, романтические отношения рассматривается в тезисах на основе анализа сложившейся системы отношений. В них приводятся результаты

ПРЕДИСЛОВИЕ

исследования влияния оценок внешнего облика романтическим партнером на отношение к ним молодых людей, состоящих и не состоящих в романтических отношениях; представлен анализ эмоциональных переживаний оценок внешнего облика со стороны ближайшего семейного окружения. В тезисах обсуждается проблема взаимосвязей между внешностью детей, привязанностью и родительским стрессом, ставится вопрос о роли семейных факторов в формировании представлений о своем теле у девушек в подростковом и юношеском возрастах, а также рассматривается оценочно-содержательная интерпретация внешнего облика ребенка в семьях с различными детско-родительскими отношениями.

Наряду с этими исследованиями, в тезисах **VII раздела сборника приводятся данные о влиянии** удовлетворенности браком на отношения к внешнему облику супруга, обсуждаются мотивы вступления в брак студентов с разной самооценкой внешнего облика, рассматривается внешний облик как условие и средство флирта и гендерные особенности социальной перцепции в ситуации первого свидания.

В соответствии с современными тенденциями изучения внешнего облика завершается сборник тезисов разделом, в котором рассматриваются **практико-ориентированные подходы к изменению отношения к внешнему облику и проблема лукизма (РАЗДЕЛ VIII)**. В этом разделе тезисов обсуждается применение иреноклогической превенции лукизма по отношению к Другому в принимающем обществе, рассматриваются различные лики лукизма и проявление психопатологических тенденций в оформлении внешнего облика, например, татуировки. При этом внешний облик Другого рассматривается в качестве важнейшего компонента в структуре дискриминационных установок личности. Авторы тезисов предлагают в качестве практических приемов коррекции дискриминационных установок использовать интерактивное моделирование принятия ролей субъектов и объектов дискриминационного поведения на основе параметра «этнокультурный внешний облик». В целом, в тезисах ставится вопрос о применении технологий снижения влияния феноменов, связанных с восприятием и оценкой внешнего облика, на качество жизни людей, не только обладающих недостаточно привлекательным, но и привлекательным внешним обликом, рассматриваются приемы создания креативного образа.

В.А. Лабунская

РАЗДЕЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА

СОЦИАЛЬНО-ПЕРЦЕПТИВНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ УСТАНОВКИ ИНДИВИДА В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ С РАЗЛИЧНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА (модель опросника)

Акопов Г.В.¹ *доктор психологических наук, профессор*

Акопян Л.С.¹ *доктор психологических наук, профессор*

Чернышева Е.Л.¹ *кандидат психологических наук, доцент*
Chernyshova@pgsga.ru

¹*Самарский государственный социально-педагогический университет*

Социально-психологические эффекты современной глобализации определяют новую, актуальную задачу для всех отраслей психологии, так или иначе связанных с экономической, социальной, этнокультурной, духовной и другими сферами жизнедеятельности человека. Все более очевидны существенные изменения в пространственной, темпоральной, технической и информационной опосредованности образа жизни индивида и человеческих сообществ, обусловленные современными технологическими достижениями.

Весьма масштабным представляется спектр психологических перемен, происходящих на протяжении жизни двух-трех поколений: территориальная, профессиональная, социально-статусная, семейная, гендерная и др. «мобильность»; возрастающий темп жизни, скорость и объем трудовых, познавательных, коммуникативных процессов; изменение традиционного баланса и динамики индивидуализации – социализации,

РАЗДЕЛ I

увеличение роли **самоопределения**, **самоидентификации**, **самоорганизации**, **самоконструирования** и **самоизменения** на всех уровнях человеческих проявлений (индивид, субъект, личность, индивидуальность).

В соответствии с перечисленными новообразованиями сознания изменяется соотношение биологической и социальной составляющих мотивационной сферы личности; на первый план выходят социально-перцептивные и коммуникативные интенции.

Социально-перцептивные исследования в отечественной психологии приобрели масштабный характер во второй половине прошлого века усилиями А.А. Бодалева, В.Н. Панферова, А.С. Золотняковой, О.Г. Кукосяна, анализ и интерпретация (в том числе и особенностей восприятия внешнего облика человека), впервые предпринятые и осуществленные А.А. Бодалевым с коллегами, позволяет говорить об энциклопедическом характере полученных знаний в этой области (Бодалев А.А., 1982). В последующие годы в энциклопедическом словаре по психологии общения, подготовленном коллективом авторов под редакцией А.А. Бодалева (2015), были отражены многообразные связи общения с различными проявлениями человека как индивида, субъекта, а также как представителя той или иной социальной группы и индивидуальности. В обширном методическом разделе этого и последующего изданий (Бодалев А.А., 2015) выделено несколько различных групп методик психологической диагностики общения. Это, в частности, методики, выявляющие особенности общения в его той или иной сущностной характеристике; в профессиональной деятельности и в семье; в ситуациях затрудненности и общения с собой (внутренний диалог) и др.

В значительном большинстве указанные методики суть субшкалы или небольшие структурно выделенные части других методик более широкого плана, косвенно относящихся к общению (ценностные ориентации, организационное поведение, аффилиация, доверие, толерантность и др.). Непосредственно относящимся к общению можно считать методики А.Н. Гусева, В.Н. Куницыной, В.А. Лосенкова, В.Ф. Ряховского, Н.Д. Твороговой и др.

Ранее нами (Г.В. Акопов, Т.В. Семенова) была создана методика комплексной психологической диагностики общения (КПДО), которая разработана в методологическом поле социально-коммуникативной парадигмы сознания в логике двухфакторной теории сознания. С этих позиций общение выступает одним из двух факторов сознания (контакт и свобода), каждый из которых можно представить в форме триадич-

ной структуры (Акопов Г.В., 2010). Для общения это единство контакта, информационной и смысловой коммуникации. Вместе с тем следует отметить, что в начальной фазе общения установление контакта в наибольшей степени взаимосвязано с внешним обликом партнеров по общению.

Контакт понимается как минимально необходимое условие общения, позволяющее реализовать общение на самом поверхностном уровне. Контакт может обеспечиваться как в знаковой (вербальной) форме, так и с использованием незнаковых (звуковых, жестовых и др.) средств. И в том, и в другом случае нет обмена содержательной информацией; есть некий аналог сигнализации в формах, исторически возникших и культурно-специфичных выразительных средств. Контакт подразумевает фазу предшествования, т. е. начало общения или того, что называют фатическим общением. Контакт включает также или переходит в информационную коммуникацию. Критерием установившегося контакта является наличие обратной связи, т. е. взаимообусловленный и взаимопонятный обмен вербальными и невербальными действиями (Акопов Г.В., Семенова Т.В., 2015).

На основе анализа классических и современных научных представлений об общении Г.В. Акоповым предложена уровневая структура общения, включающая, помимо отмеченных выше уровней коммуникативного контакта и информационной коммуникации, также уровни смыслового общения и метакоммуникации (рефлексия в общении) (Акопов Г.В., Семенова Т.В., 2015).

Психологические инструменты измерения коммуникативных и социально-перцептивных характеристик личности спроектированы и используются в основном как отдельные диагностические средства оценки соответствующих проявлений. Однако в связи с вышеобозначенными факторами глобализации, в значительной мере возросло индивидуальное (расово-, этно-, телесно-конституциональное) и личностно-индивидуальное многообразие субъектов взаимодействия, включая коммуникативную активность. Социально-перцептивные и коммуникативные состояния приобрели в большей степени, чем ранее, комплексный симультанный характер. Комплексообразование в одной психодиагностической методике двух измеряемых параметров определило нашу задачу, решение которой позволит, на наш взгляд, планировать новые, актуальные программы социально-психологических исследований.

Сконструированный опросник включает информационную часть, в которой приведены составляющие внешнего облика человека. Основой

РАЗДЕЛ I

для параметризации послужили такие укрупненные группы признаков, выделенных в работе А.А. Бодалева, как: телесные (голова, плечи, шея, туловище, руки, ноги, рост, особые анатомические приметы), расовые (этнические), лицевые (глаза, нос, губы, лоб, брови, подбородок, рот, уши, зубы), экспрессивные (поза, голос, речь, жесты, походка, мимика, пантомимика), связанные с оформлением внешности (волосы, прическа, косметика, украшения, тату, пирсинг, стиль одежды) (Бодалев А.А., 1982).

В информационную часть опросника включены также такие параметры, как: внешняя привлекательность (красота, стройность фигуры, обаяние), стиль одежды (классический, спортивный, офисный, военный и т. д.), искусственное моделирование внешности.

Исполнительская часть опросника содержит предложение дополнить либо сократить список характеристик (параметров) внешнего облика, если участник считает это необходимым, а также ряд вопросов, определяющих позицию участника опроса в отношении связи различных характеристик внешнего облика с теми или иными особенностями вступления в контакт, процесса и результата общения, эмоциональных проявлений в общении.

В проективной части опросника участники идентифицируют по параметрам внешнего облика лиц из своего круга общения и атрибутируют те или иные коммуникативные свойства этих людей, в том числе, легкость общения, информативность, смысловую «нагруженность», рефлексивность.

В самопрезентирующей части участники опроса отмечают свой социально-демографический и профессиональный статус, а также характеристики своего внешнего облика, выбирая из выше определенного перечня, и самооценку по каждому из четырех выше обозначенных уровней общения.

Опросник может использоваться как для индивидуальной оценки, так и в групповых измерениях. В первом случае в процессе качественного анализа определяются установки личности:

- а) в отношении понятия «внешний облик»;
- б) в отношении социоперцептивной связи внешнего облика и общения в таких структурных составляющих общения, как установление контакта, особенность процесса, результата и эмоциональной стороны общения;
- в) в отношении лиц своего круга общения в логике пункта «б»;
- г) в отношении себя в логике пунктов «а», «б».

В случае использования опросника в групповых и межгрупповых измерениях, возможны количественные оценки по всем перечисленным видам и типам социальных установок.

В исследовании приняли участие студенты 1 курса факультета психологии и специального обучения (30 человек) Самарского государственного социально-педагогического университета. В результате анализа полученных данных мы пришли к выводу, что на первом месте характеристикой внешнего облика является телосложение (рост, вес, полнота, худоба и т. д.). На втором месте – внешняя привлекательность (стройность, красота и т. д.) и стиль одежды (военный, спортивный, профессиональный, по моде и т. д.), так считают 23 респондента, что составляет 69 % испытуемых. На третьем месте – особенности взгляда, речи, голоса, эта характеристика важна для 18 респондентов (54 %). Из 30 испытуемых 25 респондентов (75 %) считают, что легкость вступления в контакт и общения с незнакомым человеком зависит от его внешнего облика, 5 респондентов (25 %) считают, что внешний облик не важен для вступления в контакт и общения с незнакомым человеком. Для установления контакта на первом месте для испытуемых является внешняя привлекательность, на втором – выражение и движения лица, глаз, мимика, а также особенности взгляда, речи, голоса. На третьем месте – поза, телодвижения, походка. Для процесса общения на первом месте такие характеристики, как поза, телодвижения, походка и особенности взгляда, речи, голоса. На втором – расовые, этнические особенности. На третьем месте на процесс общения, по мнению испытуемых, влияет стиль одежды (военный, спортивный, профессиональный, по моде и т. д.)

На эмоциональную оценку испытуемых оказывает влияние, в первую очередь, выражение и движения лица, глаз, мимика. Во вторую очередь – особенности взгляда, речи, голоса. На третьем месте такие характеристики, как поза, телодвижения, походка. На результат общения влияют особенности взгляда, речи, голоса. На втором месте – поза, телодвижения, походка; на третьем месте – выражение и движения лица, глаз, мимика. По мнению респондентов, легче общаться с людьми с такими характеристиками, как: внешняя привлекательность (стройность, красота и т. д.) и особенности взгляда, речи, голоса. Характеристики наиболее информативных людей выражаются в особенности взгляда, речи, голоса, а также в расовых и этнических особенностях телосложения. Немаловажен такой аспект, как стиль одежды (военный, спортивный, профессиональный, по моде и т. д.). Наиболее интересны в общении люди, носящие укра-

РАЗДЕЛ I

шения (тату, косметика, пирсинг) и придерживающиеся стиля одежды (военный, спортивный, профессиональный, по моде).

Склонны к анализу и самоанализу всего, что связано с обществом, люди с такими характеристиками внешнего облика, как: особенности взгляда, речи, голоса; далее идут расовые, этнические особенности телосложения (рост, вес, полнота, худоба и т. д.), искусственное моделирование внешности (пластика лица и т. д.), выражение и движения лица, глаз, мимика.

По мнению респондентов, противоправные действия совершаются с людьми с такими характеристиками внешнего облика, как: расовые, этнические особенности телосложения; а также украшения (тату, косметика, пирсинг).

Из 30 испытуемых у 14 человек при оценке внешнего облика негативные эмоции выражаются в настроении, 13 человек проявляют негативную эмоцию во взгляде, у 7 респондентов – в реплике, 2 студента не выражают негативных эмоций. Из 30 респондентов 75 % считают, что с ними легко общаться, 25 % не могут сказать. Всегда информативны в общении 64 % опрошенных, 30 % не могут сказать, у 6 % информативная коммуникация отсутствует. Стараются быть интересными в общении 79 %, 15 % – не могут сказать, 6 % – не стараются быть интересными в общении. 70 % респондентов в процессе общения или после обдумывают впечатление и результат, 21 % – не могут сказать, 9 % опрошенных не обдумывают впечатление и результат общения.

Представленные данные опросника не охватывают всех проведенных исследований. Опросник прошел апробацию и используется в исследовательской практике. Для решения психодиагностических задач планируется психометрическое оформление опросника.

**SOCIAL-PERCEPTUAL AND COMMUNICATION SETUP
OF INDIVIDUAL IN RESPECT OF PERSONS
WITH DIFFERENT CHARACTERISTICS OF APPEARANCE
(MODEL OF QUESTIONNAIRE)**

Akopov G.V.,¹ Akopyan L.S.,¹

Chernysheva E.L.,¹ Chernyshova@pgsga.ru

¹Samara state socio-pedagogical University

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВЛИЯНИЯ СПОСОБА ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛИЦА НА ОЦЕНКУ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧЕЛОВЕКА

Шунто А.С. *преподаватель, Московский институт психоанализа*
a.shunto@mail.ru

Московский институт психоанализа

В настоящее время работы по изучению восприятия эмоциональных состояний и индивидуально-психологических свойств человека проводятся в большинстве своем на стандартизированных фотоизображениях лица (Куракова, 2012; Todorov, Oosterhof, 2011; Ekman, Friesen, 1978). Портретные изображения крайне мало задействованы в подобных исследованиях (Маслова, 2014; Лупенко, 2011, 2014, 2017; Никитина, 2016; Bruce, Young, 2000). Между тем способ репрезентации личности может являться важной переменной восприятия лица человека. Задача нашего научного исследования состоит в том, чтобы операционализировать общее впечатление, имеющее глобальный недифференцированный характер.

С этой целью была составлена батарея методик, в которую были включены: метод «Свободных описаний», методика «Ценностный спектр» Д.А. Леонтьева, методика «Личностный дифференциал» (Е.Ф. Бажин, А.М. Эткинд), методика «Определение сформированности ценностных ориентаций» Б.С. Круглова (адаптированный и модифицированный вариант методики М. Рокича).

Наблюдателям предлагалось дать описание или оценку личностных особенностей одного и того же человека, изображенного на художественном портрете и фотографии. В силу ряда требований к стимульному материалу, были отобраны художественные портреты и фотоизображения выдающихся общественных деятелей, представителей аристократии и искусства, живших в России на рубеже XIX–XX вв., пять мужчин и пять женщин, чьи изображения выполнены приблизительно в одном и том же возрасте. На всех этапах эксперимента

РАЗДЕЛ I

стимульный материал экспонировался наблюдателям на экране ПК, все детали и фон были удалены, изображения лиц без украшений и излишних деталей прически предъявлялись на белом фоне с центром композиции на линии глаз.

В результате применения методики «Свободного описания» был получен универсальный набор личностных черт, регулярно используемых наблюдателями в описаниях обоих типов изображений (по убыванию): *добрый, спокойный, целеустремленный, веселый, открытый, серьезный, общительный, образованный, волевой, закрытый, сдержанный, умный*. Общее количество характеристик по двум типам изображений значительно различается. При экспозиции портретов использована более богатая лексика и большее количество дескрипторов. Время, затраченное на обдумывание или вербализацию при предъявлении портрета, значительно выше. Характеристики личности по портретным изображениям наиболее полно соответствуют описаниям современников, выявленным при помощи биографического метода.

По результатам данных методики «Ценностный спектр» значимых различий по общему количеству ценностей, приписанному личностям на художественных и документальных изображениях, обнаружено не было. Значимые различия получены в оценках трех из десяти персонажей и по одной из 18 ценностей. Структуры выбора ценностей обусловлены личностью персонажа, а не типом изображения, носят устойчивый характер и могут иметь разное содержание, совпадать частично или полностью. Кластеризация персонажей, исходя из выборов, соотношенных с ними ценностей, осуществляется на основе приписываемой персонажу социальной роли.

По результатам методики «Личностного дифференциала» усредненные оценки индивидуально-психологических характеристик имеют значимые различия по 5 шкалам из 21 и по фактору «активность». На оценки индивидуально-психологических особенностей оказывает значимое влияние пол персонажа. Корреляционный анализ выявил взаимосвязь между совокупными данными самооценки испытуемых и полученных оценок характеристик персонажей.

Применение методики «Определение сформированности ценностных ориентаций» показало наличие значимых различий в оценках практически по каждому персонажу. Там, где сохраняется это условие, средняя оценка значимости терминальной или инструментальной ценности выше при экспозиции личности на портретном изображении.



Выявлено влияние категории ценностей (терминальной и инструментальной) и пола испытуемых на количество коэффициентов значимых различий у разных персонажей.

Таким образом, в ходе исследования были получены данные, свидетельствующие и о сходстве, и о различиях категориальных структур восприятия личности одних и тех же людей на портретах и фотографиях.

Создаваемый методический аппарат образует задел для дальнейших исследований генеза межличностного восприятия, позволяет ставить вопросы о специфике формирования перцептивного образа при различных способах его передачи. Обладая обширным теоретическим потенциалом, решение подобных задач представляет и несомненный интерес с точки зрения практического применения.

**METHODOLOGICAL APPROACHES TO RESEARCH
ON THE INFLUENCE OF THE IMAGE MODE
ON THE EVALUATION OF INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL
CHARACTERISTICS OF A PERSON**

Shunto A.S., a.shunto@mail.ru

Moscow Institute of Psychoanalysis

ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ РЕКОНСТРУКЦИИ СОЗНАНИЯ ДРУГОГО: ВНЕШНИЙ ОБЛИК КАК ДОСТУП К СОЗНАНИЮ

*кандидат психологических наук, доцент, Антипова И.Г.
Южный федеральный университет,
antipovakaf@mail.ru*

В настоящее время широко распространены практики конструирования своей внешности, тренинги, формирующие системы навыков социальной перцепции, социальные технологии, которые повышают собственную эффективность, используя психологические средства конструирования внешности и различные телесные практики. Но это значительное расширение и продвижение в социальных практиках не оснащено решением методологических проблем, не фундирует методологический доступ к содержанию сознания Другого, и проблемой становится не столько рецепция неклассической методологии в психологических исследованиях, сколько осмысливание высокоэффективных социальных практик, в которые включены психологические техники конструирования внешности человека, в контексте изменения методологии науки.

Психологические исследования, предметом которых становится внешний облик, апеллируют к неклассической методологии, конструктивизму, точнее, социальному конструкционизму, феноменологии, но ограничения неклассических подходов заставляют философов усомниться в окончательности и обоснованности смены классической парадигмы неклассической (постнеклассической) и рассматривать условия расширения классической рациональности (Микешина Л.А., 2006, 2009), представлять методологические программы расширения реализма (конструктивный реализм, В.А. Лекторский). Обсуждаются также и ограничения актуального для социальных практик феноменологического подхода, в котором допускается, что сознание Другого конституируется субъектом, но гуссерлианский подход не предполагает возможностей конституции Другим сознания первого субъекта и потому ограничивает различные условия как методологического вопрошания, так и эмпирического исследования психического содер-

жания. Проблема сознания Другого не находит решения как в системе классической науки, так и в условиях пересмотра классических подходов, и это становится центральным методологическим моментом, поскольку смысл конструирования внешности приобретает только в том случае, когда внешний облик становится несомненным средством для толкования содержания сознания другого человека. Нерешенность проблемы сознания Другого рассматривается А. Шюцем как скандал в философии (основатель феноменологической социологии использует кантовское выражение, сформулированное в связи с проблемой недоказуемости внешней реальности). Аргумент по аналогии оказывается нестрогим в методологическом смысле (Филатов В.П., 2005), несмотря на некоторые уточнения С.А. Аскольдовым (Филатов В.П., 2018). Эти проблемы сознания Другого прямо экстраполируемы на условия реконструкции всякого психического содержания другого человека (не только сознания). Г.Д. Левин (2017), оценивая проблему, которую старался решить Р. Декарт в своем методическом сомнении как нерешаемую, а картезианское решение, представляя как не ведущее за границы своей очевидности субъективной реальности к реальности внешней, предлагает для субъективной реальности то же решение, что для объективной: то, что в практике сформировано и управляемо, то и оказывается доступным и объективным для исследования. И это решение оказывается крайне понятным и реализуемым в психологии, которая находит возможности пройти апории аргумента по аналогии в различных методологических приемах.

Не ставя задач реконструкции психического в позитивистски регламентированных бихевиористических исследованиях, проблема сознания Другого игнорируется методологически (в первоначальном смысле как предписании), но отечественная психология применяет различные приемы, апеллируя к практике: прерывание деятельности, методы формирования психики, исследования филогенеза, онтогенеза, исследования психики в условиях нарушения. Но эти методы предполагают рассмотрение психики другого человека в качестве объекта, а психологические исследования, которые рассматривают внешний облик и различные техники конструирования, толкования внешности, предполагают субъектные подходы. Здесь возникают как ограничения, так и преимущества психологических исследований, которые взаимосвязаны с формированием технологий конструирования внешности. Психология не может отказаться от аргумента по аналогии, а перевод

РАЗДЕЛ I

проблемы в техническое русло предоставляет возможность сосредоточиться на реализации тренингов, которые повышают точность социальной перцепции. Преимущества же психологических исследований состоят в том, что психология находится в средоточии реальной коммуникации, в которой непосредственно осуществляется как конструирование, так и интерпретация, понимание внешности человека.

Непосредственная связь коммуникантов, партисипированность одной смысловой системе и предоставляет непосредственную возможность понимания другого человека, и здесь уже требуется не обоснование (в случае признания изначальной связи, как и условия формирования сознания), а исследование возможности и условий автономизации сознания, возникновения проблемы понимания. Но для уточнения формулировки проблемы требуется установить дистинкцию, которая столь же выглядит несомненной, сколь и приводит к следующим уже методологическим проблемам: различие между тем, как внешний облик функционирует в качестве неинтерпретируемого, но социально важного средства и фрагмента социального капитала, и тем, как внешний облик оказывается и условием, и продуктом коммуникации с другим. Последний вариант и представляет проблемы исследования взаимного не только понимания, но также конструирования внешности у коммуникантов. И это никак не ограничивает рецепцию в психологии неклассических методологий (синергетики, конструкционизма), но сосредоточивает на проблемах функционирования сознания человека в связи с Другим в культуре, где внешний облик становится как средством автономии, так и партисипации к смысловой системе вместе с Другим; как средством коммуникации, так и формой проживания и реализации сознания во внешнем плане; как продуктом, так и условием социальной взаимосвязи.

**PROBLEMS OF THE METHODOLOGY OF RECONSTRUCTION
OF THE CONSCIOUSNESS OF ANOTHER: APPEARANCE
AS ACCESS TO CONSCIOUSNESS**

Antipova I.G., antipovakaf@mail.ru
Southern Federal University

НЕСПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФЕНОМЕНЫ ВОСПРИЯТИЯ ЛИЧНОСТИ ПО ФОТОИЗОБРАЖЕНИЮ И СХЕМАМ ЛИЦА*

Барабанщиков В.А. *доктор психологических наук, профессор,
член-корреспондент РАО, Московский государственный
психолого-педагогический университет,
Московский институт психоанализа,
vladimir.barabanschikov@gmail.com*

Обсуждаются механизмы получения визуальной информации о личности незнакомого человека при различных способах изображений лица. Сравниваются результаты двух серий экспериментов, построенных по одному и тому же плану, но отличающиеся друг от друга стимульным материалом: в первой серии наблюдателям в случайном порядке демонстрировались фотопортреты, во второй – схематичные изображения лица, составленные из простых геометрических фигур (Барабанщиков, Беспрозванная, Ананьева, Хозе, 2017).

В основу исследования положена парадигма Э. Брунсвика (Brunswik, 1956), демонстрирующая зависимость восприятия эмоций стороннего человека от пространственной организации его лица. С помощью пространственного варпинга (Хозе, 2013) систематически варьировались: расстояние между зрачками глаз, длина носа, высота лба и рта, объединенные в три экспрессивных паттерна – Vo, Vf, Vt. В обеих сериях нормализованное лицо без признаков мимических изменений (Vo) виделось спокойным, при расширении внутренней структуры по горизонтали и ее сужении по вертикали (Vf) казалось радостным, а при ортогональных трансформациях – сужении по горизонтали и расширению по вертикали (Vt) – грустным. От испытуемых требовалось оценить индивидуально-психологические свойства натурщиков по 21 шкале методики «Личностный дифференциал». Анализировались профили оценок натурщиков для каждого из трех конфигурационных паттернов лица. Полученные данные проходили предварительную обработку, сортировку и объединение в массив в среде Python 2.7.6. Использовались непараметрические критерии χ^2 Фридмана, U-Манна-Уитни, T-Вилкоксона.

Согласно полученным данным радикальное различие в восприятии человека по схематическому лицу и фотоизображениям естественной

* Работа выполнена при поддержке Российского Научного Фонда (РНФ), проект №18-18-00350.

РАЗДЕЛ I

конфигурации (Во) проходит по линии определенности/неопределенности впечатлений. Исходные представления о личности оказываются диаметрально противоположными, а в каждом из видов изображений заложены собственные возможности и пути содержательного развития образа натурщика. При трансформации лица Vf, Vt воспринимаемые схемы приобретают содержательную определенность, а воспринимаемые фотографии ее теряют. Вместе с тем, безотносительно к виду изображений одни и те же изменения конфигурационных отношений приводят к сходным результатам:

- 1) значения совокупных оценок Vf превышают оценки Vt;
- 2) в зависимости от направления конфигурационных трансформаций одного и того же лица складываются разные конstellации личностных черт;
- 3) воспринимаемые конstellации черт опосредуются восприятием состояний.

Зависимость восприятия конфигурационных паттернов от вида изображенного лица проявляется в двух неспецифических феноменах: *инверсии привлекательности* лица на фотографии и *удвоении личности* виртуального натурщика.

Полученные данные говорят об особой роли симпатии/антипатии наблюдателя к людям, изображенным на фотографиях. Оценка натурщика как симпатичного, привлекательного при экспозиции Во с введением конфигурационных трансформаций более чем в 80 % случаев меняется на противоположную. Инверсия оценок не зависит ни от пола натурщика, ни от самооценки наблюдателя. Непривлекательность лица описывается участниками как что-то ненастоящее, неправильное, иногда отталкивающее. Привлекательность фотоизображений играет роль критерия, разделяющего впечатление о состоянии лица как естественного либо искусственного образования. Невольная дифференциация конфигураций может быть проинтерпретирована в терминах сверхгенерации нормальных и аномальных лиц (Zebrowitz et al., 2003; Lefevre et al., 2013) и/или негативной формы гало-эффекта: физически непривлекательные люди воспринимаются менее сообразительными, не очень способными и неумелыми (Eagly et al., 1991). В обоих случаях доля ответов, смещенных в сторону негативного полюса шкал, увеличивается, а позитивная структура оценок размывается. При экспозиции несхематического лица описанный феномен не возникает. Нечувствительность наблюдателей к процедурам пространственного морфинга

схематического лица означает, что представление о норме организации естественного лица либо не работает (схема по определению является искусственным образованием), либо имеет расширенные границы. И в том, и в другом случае нет оснований обращаться к феномену сверхгенерации аномальных лиц, либо к проявлениям гало-эффекта.

Весьма неожиданным оказался тот факт, что при экспозиции схематических фигур Брунсвика личность виртуального натурщика удваивается. Одна обнаруживает себя в условиях индуцированной радости (Bf), другая – при экспозиции нейтральной схемы (Vo) и индуцированной грусти (Vt). Данные выполненного исследования показывают, что эффект удвоения является результатом неопределенности представлений о личности в условиях Vo и асимметричности влияний конфигурационных трансформаций разной направленности: оценки Vf в разы превышают оценки Vt. В итоге Vf порождает впечатление радости, на основе которого складывается устойчивая констелляция черт с выраженной позитивной направленностью, т. е. еще одно представление о виртуальной личности. Возникающие на основе Vt впечатления грусти и соответствующая им констелляция черт не выходят за пределы колебаний значений индивидуально-психологических особенностей неопределенной личности, соответствующей нейтральному состоянию лица (Vo). При экспозиции фотоизображений оценки Vo достаточно определены, в условиях конфигурационных трансформаций (Bf, Vt) лицо на фотографии идентифицируется как одна и та же личность. Эффект удвоения не возникает.

Сравнительный анализ выполненных оценок показывает, что образы реальных и схематических лиц при экспозиции исходных состояний (Vo) обладают диаметрально противоположными свойствами. Первые ригидны, устойчивы к внешним изменениям, вторые – пластичны и изменчивы, реализуют минимальные возможности для развертывания представлений о виртуальной личности, в том числе слабые признаки базовых эмоций.

**NON-SPECIFIC PHENOMENA OF PERSONALITY
PERCEPTION BY PHOTO IMAGE AND FACE DIAGRAMS**

Barabanschikov V.A., vladimir.barabanschikov@gmail.com
*Moscow State University of Psychology and Education,
Moscow Institute of Psychoanalysis*

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

(на примере интерпретации личности преподавателя студентами)*

кандидат психологических наук, доцент, **Безгодова С.А.**¹
sbezgodova@herzen.spb.ru

доктор психологических наук, профессор, **Панферов В.Н.**¹
v-panferov@mail.ru

доктор психологических наук, доцент, **Микляева А.В.**¹
miklyaeva@herzen.spb.ru

кандидат психологических наук, доцент, **Васильева С.В.**¹
vasilevasv@herzen.spb.ru

студент, **Иванов А.С.**¹
ivan0vartems@yandex.ru

¹Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена

Проблема методического обеспечения психологических исследований является одной из ключевых в современной науке. Надежность исследовательского инструментария определяется содержательной валидностью программ исследования, обеспечивающей релевантностью предмета исследования способам его изучения. Наиболее сложными в методологическом плане являются исследования в области социальной психологии, в том числе исследования социально-психологической интерпретации личности (СПИЛ), которая представляет собой процесс формирования суждений о человеке на основе восприятия и семантизации различных признаков его внешности и поведения.

СПИЛ как феномен социальной перцепции зависит от множества факторов, прежде всего, от индивидуальных характеристик воспринимающего субъекта, особенностей его деятельности, а также характеристик группы, к которой принадлежит человек. В этой связи стандартизированные методики, как правило, нерелевантны целям конкретных исследований, позволяя сконструировать образ воспринимаемого

* При поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 19-013-00412 А «Социально-психологическая интерпретация личности преподавателя в условиях информационной образовательной среды».

человека лишь в формально заданных параметрах. Исследование СПИЛ предполагает разработку инструментария, отражающего специфику предметного поля на языке респондентов, задающего «систему координат» СПИЛ. Для решения этой задачи необходимо: 1) создание базы характеристик объектов интерпретации на основе их свободных описаний респондентами, составляющими конкретную социальную группу; 2) определение характеристик, имеющих наибольшее дифференцирующее значение, с помощью частотного анализа, а также содержательного анализа, учитывающего цели и задачи исследования, для которого осуществляется разработка инструментария; 3) выбор формы представления отобранных характеристик респондентам (личностный дифференциал или монополярные оценочные шкалы).

Проиллюстрируем данный алгоритм на примере разработки инструментария для изучения СПИЛ преподавателя студентами. С учетом цели исследования, которая заключалась в изучении взаимосвязи между СПИЛ преподавателя и оценкой эффективности его деятельности, на первом этапе были получены эмпирические отклики студентов ($n = 335$) на стимул «идеальный преподаватель», в результате чего была составлена база характеристик «идеального преподавателя», релевантная представлениям современных студентов (630 характеристик). На втором этапе был осуществлен частотный анализ характеристик, приписываемых студентами идеальному преподавателю, посредством анализа порогов статистической устойчивости каждой характеристики и кластерного анализа методом Single linkage. На третьем этапе производился содержательный анализ исходного массива свободных характеристик, в ходе которого в соответствии с целью основного исследования использовался контент-анализ по основаниям «компоненты психического потенциала преподавателя» и «функциональная структура деятельности преподавателя». В итоге были выделены 34 характеристики эталонного образа преподавателя, обладающие статистической устойчивостью и отражающие содержание предметного поля основного исследования. На третьем этапе в качестве методического приема, с помощью которого отобранные характеристики предъявлялись респондентам в основном исследовании, был выбран личностный дифференциал, позволяющий не просто констатировать наличие той или иной характеристики у преподавателя, но и давать оценку степени ее выраженности. Негативным полюсом стали подобранные по словарю антонимов семантические единицы, отражающие

РАЗДЕЛ I

качества, противоположные характеристикам идеального преподавателя. Для снижения вероятности социально желательных и «автоматических» ответов, полюс и очередность каждой пары характеристик были определены рандомно.

Таким образом, был создан семантический дифференциал, с помощью которого можно изучать взаимосвязь СПИЛ преподавателя и оценки эффективности его деятельности студентами, показавший в ходе основного исследования удовлетворительные дифференцирующие возможности в контексте задач основного исследования.

THE DESIGN PRINCIPLES FOR THE TOOL TO STUDYING
SOCIAL-PSYCHOLOGICAL INTERPRETATION OF PERSON
(by the example of students' interpretation of teachers' persons)

Panferov V.N.,¹ v-panferov@mail.ru

Miklayeva A.V.,¹ miklyaeva@herzen.spb.ru

Bezgodova S.A.,¹ bezgodova@herzen.spb.ru

Vasileva S.V.,¹ vasilevasv@herzen.spb.ru

Ivanov A.S.,¹ ivan0vartems@yandex.ru

¹Herzen State Pedagogical University of Russia

ВНЕШНИЙ ОБЛИК КАК ПРЕДМЕТ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРИМЕНИМЫ ЛИ ДЛЯ *НОМО CONSUMERICUS* ПРИВЫЧНЫЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ВНЕШНЕГО ОБЛИКА?

Воронцов Д.В. *кандидат психологических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
dmvorontsov@sfedu.ru*

Ключевой особенностью общества потребления выступает смена ведущей формы потребления с материального на символическое (Бодрийяр Ж., 2001). Предпосылкой развития социальной формы символического потребления выступает способность человека к неограниченной возможности означивания любого объекта внешнего мира, которая с развитием капиталистического типа общества толкает людей к постепенному размыванию границ, которые определяют совокупность доступных для потребления объектов. С удовлетворением ограниченного числа потребностей, ориентированных на потребление материальных товаров, появляется ориентация на удовлетворение символических потребностей, число которых неисчерпаемо. Если вслед за Дж. Хомансом и П. Блау рассматривать обмен социальными благами в качестве основы общественных и межличностных отношений, то общество потребления отличается от всех других типов акцентом на символическом обмене, прежде всего, социально сконструированными образами объектов, а не их объективными качествами и характеристиками.

Поскольку все социальные отношения в таком обществе начинают определяться символическим потреблением, то внешность и тело человека также начинают восприниматься в качестве универсального товара, подлежащего потреблению и обмену на различные социальные блага. Это приводит к смещению акцентов в процессах восприятия, понимания и интерпретации знаков внешнего облика, которые начинают рассматриваться не столько в качестве маркеров целостного внутреннего мира личности, сколько в качестве маркеров цены и ликвидности отдельных черт, которые могут быть обменены



РАЗДЕЛ I

на то или иное социальное или материальное благо. Коммодификация характера межличностного общения неизбежно ведет к изменению личности, существующей в рамках идеологии потребительского общества. На передний план выходит процесс публичного подтверждения социальных ожиданий в отношении товарности личностных качеств. Ведущим механизмом общения становится перформанс в виде целенаправленного публичного предъявления сконструированного образа партнеру. Внешний облик отчуждается от внутреннего мира личности и становится средством достижения прагматических целей. Изменяется характер социально-психологических функций внешнего облика. Все это приводит к формированию нового психологического типа личности, который может быть определен как Homo consumericus – Человек потребительский (Saad, 2007). А это требует переосмысления привычных для социальной психологии схем познания, анализа и интерпретации невербального общения и личности в целом.

**APPEARANCE AS SYMBOLIC COMMODITY:
WOULD CONVENTIONAL SOCIAL PSYCHOLOGICAL
ANALYTICAL PATTERNS BE APPROPRIATE
FOR HOMO CONSUMERICUS?**

D.V. Vorontsov, dmvorontsov@sfedu.ru
Southern Federal University

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

Дорофеев В.А. кандидат психологических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
ya.fagot2011@yandex.ru

На сегодняшний момент системный подход к изучению самопрезентации человека скорее декларируется, нежели реализуется. Особенно это проявляется на эмпирическом уровне. Мы предлагаем свой вариант решения этой проблемы.

В основу системного подхода нами положена идея о гармонии между элементами самопрезентации, формирующими ее структуру, которая проявляется в соотношении между ними и математически отражена в ранговом по параметру гиперболическом H -распределении. Для реализации такого подхода необходимы условия, к которым мы относим:

- а) элементами структуры самопрезентации должны быть только те, которые слабо функционально зависимы друг от друга;
- б) значимость каждого элемента имеет количественное выражение, которое можно измерить путем специальной организации эмпирического исследования;
- в) мера совокупной значимости элементов ограничивается особенностями личности и ситуации самопрезентации (работа, дом, посещение гостей и т. д.).

Для проверки нашей модели мы провели эмпирическое исследование. *Первый этап* – выделение относительно независимых функциональных элементов самопрезентации. Использовался метод экспертных оценок сочинений респондентов ($N = 50$) на тему «Назовите элементы самопрезентации человека, чтобы она была эффективной». Далее на основе ранговой шкалы были выделены наиболее значимые (5 первых ранговых мест), которые, как нам представляется, обладают относительной функциональной независимостью. Это – одежда (соответствует времени и ситуации), манеры (телодвижения, взгляд, голос), социальный статус (автомобиль и т. п.), харизма, интеллект. *Второй этап* – формирование выборки. Испытуемые – представители обоих полов в возрасте 29–47 лет ($N = 66$). *Третий этап* – изучение выра-

РАЗДЕЛ I

женности элементов в их совокупности. Испытуемым предлагалось распределить между элементами самопрезентации в соответствии с их значимостью фиксированную сумму баллов (35 баллов). Выбор такого количества баллов был обусловлен тем, что взаимодействие элементов считалось нами аддитивным (сумма $(5 \times 7 = 35)$). *Четвертый этап* – нахождение параметров рангового по параметру гиперболического Н-распределения. Использовалась компьютерная программа SPSS 17.0 (модуль «Подгонка кривых»). Для определения меры расхождения эмпирических значений и значений, рассчитанных по уравнению регрессии, использовалась средняя ошибка аппроксимации (s). *Пятый этап* – опрос респондентов, знающих испытуемых, на предмет эффективности самопрезентации. Использовалась 7 шкала. *Шестой этап* – соотнесение параметров рангового по параметру гиперболического Н-распределения и результатов опроса респондентов.

Результаты. При 5 % ошибке встречаемость тех, у кого $s \leq 5$ выше по сравнению с теми, у кого $s > 5$ при высокой экспертной оценке эффективности самопрезентации. Проверка статистической достоверности значимости различий эмпирических частот показала, что она есть ($p < 0,01$).

Вывод. Полученный результат (в силу относительно небольшого объема выборки и погрешности в субъективных оценках эффективности самопрезентации испытуемых) не дает нам однозначного ответа на вопрос о валидности предлагаемой модели. Однако относительно слабая проработанность организации и методов самого эмпирического исследования позволяет нам предполагать, что полученный результат говорит о перспективности исследований в этом направлении.

SYSTEMATIC APPROACH TO THE STUDY
OF HUMAN SELF-PRESENTATION

Dorofeev V.A., ya.fagot2011@yandex.ru
Southern Federal University

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИМИКИ КОММУНИКАНТОВ (постановка задачи)*

Жегалло А.В. *кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, Институт экспериментальной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет, zhegs@mail.ru*

Результаты исследований восприятия эмоциональных экспрессий показывают, что оценки эмоционального состояния носят неоднозначный характер, причем различаться могут даже повторные оценки одного и того же изображения, даваемые одним и тем же наблюдателем (Барабанщиков, Жегалло, Королькова, 2017), показывают неоднозначный характер оценок эмоционального состояния натурщика. Данный результат не может быть удовлетворительно объяснен в рамках классических дизъюнктивных (т. е. предполагающих выбор единственного результата из набора альтернатив) моделей категориального восприятия. Для объяснения неоднозначности оценок в дизъюнктивной модели привлекается влияние не контролируемых экспериментатором факторов (влияние индивидуально-личностных особенностей наблюдателя, изменение состояния наблюдателя в ходе исследования, изменение отношения к решаемой задаче). Экспериментальная процедура, призванная контролировать гипотетические дополнительные факторы, оказывается крайне громоздкой и трудно реализуемой на практике.

В качестве альтернативного варианта предлагается недизъюнктивная модель восприятия эмоциональных экспрессий, основанная на представлениях о двухуровневой структуре сознания – бессознательного (Аллахвердов, 2014). В нашем случае предполагается, что на бессознательном уровне параллельно непрерывно выполняется группа процессов, сопоставляющих выражение лица собеседника с каждой из «базовых» эмоциональных экспрессий. На сознательном уровне выполняется выбор одного из бессознательных процессов, считывание его результата и выдача его в качестве ответа. В таком случае становится принципиально возможной ситуация, когда одно и то же выражение лица может оце-

* Исследование выполнено при поддержке РНФ, грант № 18-18-00350 «Восприятие в структуре невербальной коммуникации».



РАЗДЕЛ I

ниваться как выражающее различные эмоциональные состояния за счет выбора различных процессов оценки. Косвенным подтверждением недизъюнктивного характера оценки состояния коммуниканта может стать искусственно сконструированная экспериментальная ситуация, в которой в канал передачи невербальной информации от собеседника к собеседнику вносятся систематические искажения, несущие в себе признаки оппозиционного эмоционального состояния.

Технически предлагаемая парадигма может быть реализована в рамках разрабатываемого нами программно-аппаратного комплекса, предназначенного для совместного решения задач, опосредованного видеокоммуникацией (Жегалло, Басюл, 2018). Перехватив видеопоток, мы, применяя Open Source ПО, используемое для анализа выражений лица (например, CSIRO Face Analysis SDK), можем выделить изображение лица. Основные трудности связаны с внесением в видеоизображение контролируемых искажений, для чего необходимо изменить пространственно-временную динамику движения опорных точек и затем соответствующим образом трансформировать «натянутую» на них текстуру.

Решив данную задачу, мы получим инструментарий, позволяющий в ситуации общения, опосредованного видеокоммуникацией, изучать восприятие амбивалентных экспрессий. В рамках рассматриваемой модели их корректное опознание возможно только при одновременном сознательном контроле результатов двух параллельно протекающих бессознательных процессов.

**DYNAMIC TRANSFORMATION OF COMMUNICANT'S
MIMICS (PROBLEM SETTING)**

Zhegallo A.V., zhegs@mail.ru

*Institute of Experimental Psychology, Moscow State University
of Psychology and Education*

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ФОТОПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАКТИКУЮЩИХ ПСИХОЛОГОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Коринчук В.Л.¹ *студент,*
jerru1997@mail.ru

Щукина М.А.¹ *доктор психологических наук, профессор,*
corr5@mail.ru

¹*Санкт-Петербургский государственный институт
психологии и социальной работы*

В современном мире психологическая практика характеризуется тенденциями к технологизации и виртуализации с помощью интернет-инструментов: проводятся Skype-консультации по чат-консультации, создаются специализированные порталы для продвижения услуг психологов. В виртуальной среде впечатление о психологе формируется, как можно предположить, не только из объективной профессиональной информации (образование, стаж, направленность деятельности) и вербального контента профиля, но и из фотопрезентации его внешнего облика. Однако данных о психологических факторах связности впечатления и параметров фотоизображения психолога в психологической литературе недостаточно. Это делает актуальным представленное исследование, направленное на проверку гипотез:

- 1) оценка самопрезентаций практикующих психологов в Интернете самими психологами и потенциальными потребителями психологических услуг различается;
- 2) оценка самопрезентаций практикующих психологов в Интернете самими психологами связана с параметрами их профессиональной идентичности.

В исследовании участвовали 13 практикующих психологов, зарегистрированных на портале психологический услуг <http://b17.ru>, и фокус-группа «потенциальных клиентов» из 72 студентов Санкт-Петербургского госинститута психологии и социальной работы. Психологи заполняли опросник профессиональной идентичности психологов У.С. Родыгиной и методику изучения профессиональной идентичности Л.Б. Шнейдер, а также давали психосемантическую оценку

РАЗДЕЛ I

по 25-ти биполярным дескрипторам и по 24-м профессиональным ролям своего фото и гипотетического идеального изображения для представления на портале психологических услуг. Студенты по аналогичным психосемантическим шкалам оценивали 13 фото участвующих в исследовании психологов и гипотетическое идеальное изображение.

Факторизация психосемантических оценок фокус-группы по методу максимального правдоподобия с Варимакс-вращением позволила выделить две группы факторов формирования впечатления о фотоизображении психолога. Первая группа факторов представляет важные для формирования впечатления о психологе параметры его фотоизображения:

- «эмоциональная оценка» (28 % дисперсии),
- «официальность» (14 %),
- «реалистичность» (10 %).

Вторая группа факторов демонстрирует распределение оценок о ролевой направленности деятельности психологов на фото:

- «собеседник» (17 % дисперсии),
- «эксперт» (11 %),
- «волшебник» (9 %),
- «наставник» (8 %).

Статистический анализ по Т-критерию Вилкоксона подтвердил гипотезу о различии оценок фото потенциальными клиентами и большинством участвовавших психологов. Специалистам в сравнении с фокус-группой свойственны: завышенная самооценка фотографии по сравнению с респондентами по фактору эмоциональности; необъективная оценка своей фотографии по такой группе признаков, как «повседневность», «скромность», «обычность», «реалистичность», «скрытность»; восприятие своего изображения как более эмпатичного, профессионального, экспертного; значительно более высокая самооценка по фактору «волшебник». Потенциальные клиенты проявили функциональный подход к оцениваемым фото, склонность оценивать соответствие цели их размещения на портале профессиональных услуг, более высокие по сравнению с психологами ожидания к реалистичности и официальности изображений. Указанные различия проявились и в отличных представлениях об идеальном фото.

Корреляционный анализ по коэффициенту Спирмена подтвердил гипотезу о взаимосвязи между самооценками фото психологами и параметрами их профессиональной идентичности. Выявлено, что чем



ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

выше пассивное отношение к профессии, тем неадекватнее завышена эмоциональная самооценка фотографии ($r_s = -0,728$; $p = 0,04$). Чем выше количество выборов самоописаний психолога как профессионала, тем адекватнее его самооценка фото по факторам «официальность» ($r_s = -0,762$; $p = 0,03$) и «волшебник» ($r_s = 0,738$; $p = 0,04$). Исходя из результатов анализа, можно заключить, что психологи, обладающие более зрелой профессиональной идентичностью, относятся к своей фотографии адекватнее и строже по функциональным критериям.

**PSYCHOSEMANTIC EVALUATION OF PRACTICING
PSYCHOLOGIST'S PHOTOPRESENTATION
ON THE INTERNET**

Shchukina M.A.,¹ corr5@mail.ru

Korinchuk V.L.,¹ jerru1997@mail.ru

¹*St. Petersburg state Institute of Psychology and Social Work*

ИНДУКЦИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ ЛИЦА*

кандидат психологических наук, **Королькова О.А.¹**
olga.kurakova@gmail.com

аспирант, **Лободинская Е.А.¹**
elena.lobodinskaya@gmail.com

¹*Институт экспериментальной психологии,
Московский государственный
психолого-педагогический университет*

Для изучения механизмов восприятия экспрессий «живого» лица в реальной ситуации межличностного взаимодействия необходимо создание нового экологически валидного инструментария, который позволит смоделировать реакцию и естественное поведение человека при восприятии жизненных ситуаций в контролируемых условиях лабораторного эксперимента.

Ранее для восприятия экспрессий использовались базы статичных фотоизображений (Ekman et al., 1976; Langner, 2010), а для придания им динамического характера применялся компьютерный морфинг (например, Барабанщиков, Королькова, Лободинская, 2018). Следующим этапом закономерно становится изучение восприятия экспрессий, максимально приближенных к реальным – в частности, эмоциональных выражений, которые могут сопровождать просмотр эмоционально окрашенных видеоклипов. Использование видеоклипов является одним из наиболее распространенных и эффективных методов индукции эмоций (например, Cowen, Keltner, 2017; Gilman et al., 2017): для него характерна высокая степень вовлеченности наблюдателей, что позволяет получить широкий диапазон эмоциональных экспрессий за сравнительно короткий промежуток времени. Однако большинство подобных баз было разработано для западной культуры. Поскольку культурные особенности могут влиять на восприятие и эмоциональную реакцию на аффективно окрашенные видео, необходима предварительная апробация такого видеоматериала на российской выборке.

* Работа выполнена при поддержке РФФ, проект № 18-18-00350.

В настоящем исследовании описывается первый этап разработки новой отечественной базы видеоизображений естественных индуцированных эмоциональных экспрессий (БЕВЭЛ – база естественных видеоизображений экспрессий лица). Процесс работы над базой включает следующие этапы:

- 1) подбор видеоматериала, вызывающего эмоции у наблюдателей, и его валидизация;
- 2) демонстрация отобранного видеоматериала натурщикам и регистрация их экспрессий в процессе просмотра видеофрагментов;
- 3) анализ динамических экспрессий натурщиков и отбор фрагментов, демонстрирующих как базовые, так и сложные социальные эмоции, для включения в базу.

На первом этапе осуществлен подбор специального видеоматериала для индукции как базовых, так и более сложных социальных эмоций, который вызывает естественные эмоциональные экспрессии на лице натурщика. Подобрано 40 видеороликов (сюжеты из жизни, снятые на личные камеры, короткие отрывки из фильмов), которые взяты в открытом сетевом пространстве. Продолжительность каждого видеоклипа составляет от 1 до 3 минут.

В пилотной серии испытуемые ($N = 25$: 14 женщин и 11 мужчин, медиана возраста 33 года) оценивали свои эмоции после просмотра видеоклипов. После каждого видео предлагалось выбрать из списка одну или несколько эмоций, которые оно вызывало (радость, удивление, интерес, страх, гнев, отвращение, презрение, печаль), либо добавить эмоцию, отсутствующую в списке. По результатам оценок были отобраны видеоролики для последующего предъявления отдельной группе наблюдателей.

На следующем этапе работы над базой отобранные видеоматериалы будут демонстрироваться испытуемым–моделям, лица которых будут сниматься на высокоскоростную видеокамеру. Ожидается, что полученный видеоматериал индуцированных экспрессий будет сочетать высокую пространственную и временную точность и высокую экологическую валидность, что будет обеспечено проведением видеосъемки индуцированных, а не позированных экспрессий. Данная база будет востребована исследователями восприятия лица и лицевых экспрессий, как эмоциональных, так и коммуникативных, и позволит получить новые данные о природе невербальной коммуникации. Полученные видеоматериалы, количественные характеристики динамических

РАЗДЕЛ I

экспрессий и результаты эмпирических исследований, проведенных с использованием данных материалов, в дальнейшем могут быть использованы на практике, в частности, в сфере компьютерной анимации (разработка видеоигр, создание «умных роботов», реагирующих на экспрессию человека), в сфере безопасности (автоматическое распознавание экспрессий лица и эмоционального состояния человека).

INDUCTION OF NATURAL EMOTIONAL FACIAL EXPRESSIONS

Lobodinskaya E.A.,¹ elena.lobodinskaya@gmail.com

Korolkova O.A.,¹ olga.kurakova@gmail.com

*¹Institute of Experimental Psychology, Moscow State University
of Psychology and Education*

ОЦЕНКА «КРАСИВЫЙ» В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА: КВАНТИТАТИВНЫЙ АНАЛИЗ*

Куликов Л.В. доктор психологических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет,
leon-piter@rambler.ru

Привлекательность облика выступает важнейшей детерминантой в регуляции социально-психологической дистанции и всего социального поведения личности. В многоуровневой организации социального поведения к верхним слоям этой организации необходимо отнести регулятивы надындивидуального сознания и его языкового базиса. Те интенции и смысловые доминанты, которые существуют в народном, коллективном сознании, выступают в роли системы ориентации и оценивания в индивидуальном сознании. Для изучения данного предмета до настоящего времени ученые преимущественно использовали методы анкетирования, опроса, контент-анализа. Возможности последнего часто были ограничены трудностями формирования текстов достаточного объема. С развитием корпусной лингвистики появляются новые пути преодоления этих трудностей. В данном исследовании методы корпусной лингвистики применены для выявления тех объектов мира, которые привлекают массовое внимание и признаются красивыми.

Для получения эмпирических данных была собрана статистика частоты словосочетаний прилагательного *красивый* с существительными (прилагательные далее указаны в их словарной форме). Использован Национальный корпус русского языка – доступный для поиска электронный онлайн-корпус русских текстов (далее Корпус). В Корпус входят как письменные тексты (художественные, мемуары, публицистика, научная, религиозная литература, повседневная печатная продукция), так и тексты устной речи – публичной и частных бесед. Объем всего корпуса на момент сбора данных (июнь 2019 г.) включал 115 645 документов, 23 803 881 предложение, 283 431 966 слов.

Лексема *красивый* обнаруживается в 11 787 документов с числом вхождений 53 009. Число сочетаний прилагательного *красивый* (его

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект 18-013-01194.

РАЗДЕЛ I

полной формы) с существительными равно 20 114. Было выделено 101 словосочетание (биграмм) прилагательного *красивый* с существительным, имеющее число вхождений 20 и более. Самыми частотными для определения *красивый* оказались словосочетания, компонентом которых выступает человек, отдельные стороны его внешности и некоторые другие антропные феномены. В порядке убывания частотности эти перечни можно представить следующим образом:

- 1) *человек в его целостности*: женщина, мужчина, девушка, человек/люди, парень, дама, старик, девочка, мальчик, жена, баба, брюнет, блондин;
- 2) *стороны внешности*: лицо, глаза, голова, ноги, руки, наружность, фигура, тело, губы, волосы, брови;
- 3) *отдельные антропные феномены*: слова, голос, почерк, имя.

Существенно реже фигурировали словосочетания, в которых красивыми характеризовались объекты иных категорий: вещь, вид, дом, место, здание, цветы, платье, зрелище, картина, страна, платье. Сопоставление частотности лексем и выявление доминирующих в высказываниях лексических единиц позволяет обнаружить объективные показатели значимости различных явлений мира и доминанты интереса в массовом сознании. Приведенные выше числовые характеристики убедительно подтверждают антропоцентричность строения языковой картины мира. Хорошо видны различия в привлекательности объектов оценки разных категорий. Во-первых, оценку *красивый* чаще получают персоны младшего возраста, чем персоны старшего возраста. Самое частотное словосочетание прилагательных – *молодой и красивый*. Во-вторых, существенно чаще красота усматривается у персон женского пола (в словосочетаниях это красивая женщина, девушка, дама, девочка, жена, баба), чем у персон мужского пола. В-третьих, определение *красивый* коррелирует с оценкой размеров объекта и его проявлений в сторону увеличения (большой, крупный, высокий, рослый, длинный, яркий...) и с оценкой повышенной силы, способностей объекта (умный, здоровый, ловкий, энергичный, сильный...).

RATING «BEAUTIFUL» IN THE LANGUAGE PICTURE
OF THE WORLD: QUANTITATIVE ANALYSIS

L.V. Kulikov, leon-piter@rambler.ru
St.-Petersburg State University

ТЕОРЕТИКО-ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОСТРОЕНИЯ ВАРИАТИВНЫХ «МУЛЬТИФАКТОРНЫХ МОДЕЛЕЙ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ»*

Лабунская В.А. *доктор психологических наук, профессор,
Южный федеральный университет,
vlab@aaanet.ru*

Постановка проблемы

На основе теоретических выводов, базирующихся на результатах эмпирических исследований, описанных в многочисленных работах (Лабунская В.А., Капитанова Е.В., 2016; Лабунская В.А., Дроздова И.И., 2017; Лабунская В.А., 2018; Dotse J., Asumeng M., 2015; Gupta N., Etcoff N.L., Jaeger M., 2015; Yanhe Deng, Yunxiang Chen, Xiangping Liu, 2019), разрабатывалась «многофакторная модель отношения к внешнему облику (ВО)». Основные элементы, компоненты данной «модели» описаны в ряде наших публикаций (Лабунская В.А., Сериков Г.В., 2018; Лабунская В.А., 2018; Labunskaya V., 2019). В качестве базовых компонентов «модели», рассматриваемых на теоретическом уровне как факторы влияния на отношение, самоотношение к ВО, выступают социально-демографические факторы, ценность и значимость внешнего облика, сферы жизнедеятельности человека. В свою очередь, самоотношение, отношение к ВО представлено в «модели» самооценками, оценками ВО, обеспокоенностью, удовлетворенностью им, «appearance» перфекционизмом. В «модели» совокупность перечисленных факторов, оказывающих влияние на отношение к ВО, вместе с отношением к ВО детерминирует удовлетворенность жизнью, субъективное благополучие, социальную и психологическую адаптацию. В качестве последствий взаимодействия между перечисленными факторами в «модель» включены лукизм и лукофобия.

На данном этапе наших исследований ставится *задача* эмпирической проверки «модели» и построения на основе математического анализа «вариативных эмпирических моделей». Постановка такой задачи определяется, прежде всего, тем, что разработанная на основе

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

РАЗДЕЛ I

теоретического анализа «многофакторная модель» включает достаточно большое количество компонентов и элементов, сочетание между которыми образует множества. Они, исходя из вошедших в них факторов, могут оказывать различное влияние не только на отношение к ВО, но и на удовлетворенность жизнью, на субъективное благополучие, в целом, на ряд специфических феноменов жизнедеятельности, связанных с внешним обликом (лукизм и лукофобия).

С целью построения «вариативных эмпирических моделей» в соответствии с теми компонентами и элементами «теоретической модели», которые были в нее включены, был использован комплекс оригинальных и традиционных методик. Они представлены в ряде публикаций (Лабунская В.А., 2016, 2018; Лабунская В.А., Сериков Г.В., 2018; Шкурко Т.А., 2017, 2018; Погонцева Д.В., 2017, 2018). В качестве основных математических процедур применялись факторный, регрессионный, дисперсионный анализ. В проведенных исследованиях приняли участие 400 молодых людей, отличающихся по полу, возрасту, уровню образования, экономическому статусу, семейному положению.

Результаты построения «эмпирических моделей»

Ввиду ограниченного объема тезисов, остановимся на рассмотрении той модели (результат «Автоматизированного линейного моделирования»), которая учитывает влияние базовых факторов отношения к ВО, а именно: значимость ВО и различные контексты жизнедеятельности человека. Сочетание этих двух факторов позволяет выделить значимость ВО для межличностных отношений (общение, дружба), карьерного роста, повышения академической успеваемости, семейных и романтических отношений, улучшения образа жизни, в целом, ощущения счастья. Интегральный показатель значимости ВО, объединяющий меры значимости ВО в различных контекстах, сферах жизнедеятельности, был рассмотрен в качестве главного предиктора таких составляющих отношения к ВО, как удовлетворенность, обеспокоенность им, «appearance» перфекционизм.

«Эмпирическая модель» наглядно демонстрирует, что значимость ВО в различных контекстах, сферах жизнедеятельности по силе своего влияния на составляющие отношения к ВО выстраивается следующим образом: сильное позитивное влияние на обеспокоенность, менее интенсивное негативное влияние на удовлетворенность ВО, еще менее

значимое позитивное влияние на выраженность «appearance» перфекционизма. Из этой модели следует, что значимость ВО в различных сферах жизнедеятельности, с одной стороны, усиливает обеспокоенность ВО, повышает перфекционистское отношение к нему, а с другой стороны, снижает удовлетворенность ВО.

Заключение

Таким образом, на эмпирическом уровне созданная «многофакторная модель отношения к ВО» в центральной своей части представлена, по крайней мере, двумя «вариативными эмпирическими моделями». К настоящему времени выстроены другие «эмпирические модели», более сложные по своей конструкции. Их объединяет взаимовлияние значимости и обеспокоенности ВО на удовлетворенность жизнью, на проявление лукофобии. Следовательно, при коррекции «многофакторной модели отношения к ВО» необходимо расширить «ядро» модели, включив в него в качестве фактора обеспокоенность ВО.

**THEORETICAL AND EMPIRICAL BASES FOR CREATION
OF THE VARIABLE “MULTIFACTORIAL MODELS
OF ATTITUDES TOWARDS APPEARANCE”**

Labunskaya V.A., vlab@aanet.ru
Southern Federal University

ПСИХОСЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА

доктор психологических наук, профессор, Петрова Е.А.
Российский государственный социальный университет,
petrova-sorina@yandex.ru

Психология обращается к идее знаковости компонентов внешнего облика человека в русле различных подходов (естественно-научный, биолого-эволюционный, паралингвистический, этнокультурный, социально-перцептивный, коммуникативный, социально-групповой, личностно-динамический) при решении ряда центральных проблем. Это проблемы: объективации внутреннего мира человека, визуальной психодиагностики и коррекции, кодирования/декодирования невербальной информации, межличностного познания и управления имиджем.

Психосемиотический подход предполагает комплексное исследование внешнего облика человека как визуального текста общения, изучение роли и функций образующих его знаков с учетом семиотической природы каждой знаковой системы. Психосемиотика внешнего облика изучает три визуальные знаковые системы, образованные семиотическими проявлениями внешнего облика человека: габитуса (физический облик, анатомические особенности лица, других частей тела, конституция и пр.), костюма (социальное оформление внешности: одежда, обувь, украшение, татуировки, ювелирные украшения, аксессуары, прическа, очки и пр.), кинесики (любые значащие движения: мимика, жестикуляция, походка, позы).

Знаки внешнего облика – это совокупность тех видов «несловесных языков» (в широком понимании термина), которые вольно или невольно порождаются человеком в момент общения и зрительно воспринимаются другими людьми. Это, во-первых, включено в процесс восприятия человека человеком (непосредственного или опосредованного электронными средствами), во-вторых, являясь атрибутом любого общения вне зависимости от национальной, профессиональной и любой другой принадлежности субъектов.

Визуально-коммуникативные проявления субъекта предстают как специфичный «визуальный текст общения», интерпретация которого характеризуется рядом особенностей. Специфика считывания визу-

альных знаков заключается в симультанности элементов, наличии компонентов разной семиотической природы (от указательных, описательно-изобразительных, символических, и условных знаков), психосемантике, градации меры осознанности (от бессознательных до максимально-осознанных), механизмах процесса, в соотношении текста и подтекста.

Психосемиотическое описание семиотических систем «габитус», «костюм» и «кинесика» по трем уровням: 1) преимущественно реализуемая в общении функция, 2) денотат, 3) десигнат, показало, что визуальные знаки внешнего облика человека образуют совокупность условных и естественных, произвольных и символических, прямых, атематических, в большинстве статистических и аситуативных семиотических объектов, образующих открытую, неопределенную, простую, самобытную систему.

Согласно развиваемого нами психосемиотического подхода, значения отдельных визуальных знаковых систем внешнего облика интерпретируются взаимосвязанно: дополняя друг друга, либо порождая новую информацию, либо оказываясь малозначимым нюансом общения. В ситуациях противоречивой информации, исходящей от разных знаковых систем, действует механизм «доминантности неадекватного семиотического элемента».

Как неоднократно подтверждалось в наших исследованиях, кинетические знаки чаще всего являются психосемиотической определяющей в визуальном тексте общения. При нейтральной или позитивной информации, передаваемой ими, эту роль начинают выполнять знаки «габитуса» или «костюма».

Внешний облик является важной составляющей персонального и профессионального имиджа. Существуют априорные, стереотипные представления о связи внешнего облика и качества профессионализма человека. Нами неоднократно экспериментально подтверждалась связь между внешним обликом, имиджем и оценкой личности человека. Психосемантический анализ представлений показал, что имидж и внешний облик любой профессии (например, полицейского) связан в восприятии респондентов с определенным набором значимых характеристик.

**PSYCHOSEMIOTIC APPROACH TO THE STUDY
OF THE EXTERNAL APPEARANCE**

Petrova E.A., petrova-sorina@yandex.ru
Russian Social State University

ОТНОШЕНИЕ К СВОЕЙ ВНЕШНОСТИ КАК ФАКТОР СТРУКТУРИРОВАНИЯ БЫТИЯ И СО-БЫТИЯ ЛИЧНОСТИ

доктор психологических наук, профессор, **Рябикина З.И.**
Кубанский государственный университет,
z.ryabikina@yandex.ru

В работах Б.Г. Ананьева и его учеников телесность (организмичность, индивидуальные характеристики) рассматривается как сторона личностной бытийности на всем протяжении онтогенеза. Телесность человека во всем своем многообразии и полифункциональности *эксплицирована во внешнем облике*: морфологические особенности, отражение качества функционирования систем и отдельных органов, пол, возраст, пережитые и переживаемые состояния, пройденный жизненный путь и особенности социального контекста, обуславливающего бытие человека. Внешний облик – это комплексная и очень информативная картина личности и ее бытия.

Организмичность (индивидуальность) включена в процесс развития личности, но не только как составляющая, особенности которой разворачиваются вследствие некоторой генетической программы созревания, а как субстанция, изменяющаяся в результате оказываемых на нее воздействий внешними средовыми условиями (среди которых и условия культуры), условиями формирующейся и осуществляемой деятельности, а также возникающими психическими образованиями, опирающимися в своем протекании на создаваемые организмические паттерны. Это – вторичная телесность, т. е. телесность, которая «лепится» образом жизни, возникающими новыми формами активности индивида. Она выступает следствием выстраивающихся отношений личности с миром. Н.А. Бердяев писал, что форма человеческого тела, лицо человека – духовны.

Личность предстает как полисистемное образование, включающее помимо пространства собственно психических субъективных явлений (структура личностных смыслов и бытийный слой психики) объективные пространства личностной бытийности (*организм, события среды, деятельность*). Телесность (организм, индивидуальность) как пространство

объективной реальности предваряет формирование личности и входит в психологическую жизнь человека различными путями. Один из них – представленные в самосознании личности *знания о внешности*. Они – инструмент действия, стимул и средство «работы с образом», т. е. возможность самовыражения, самоактуализации через создание имиджа (Петрова Е.А.). По мере своего формирования личность реорганизует внешность в соответствие со структурой складывающихся личностных смыслов. Таким образом, человек *манифестирует* свои пристрастия, сообщает о своем прошлом, о том, чем он живет в настоящем и делится своими планами на будущее.

Свое поведение и свой организм личность как субъект бытия реорганизует, стремясь к конгруэнтности внутреннего и внешнего мира, т. е. создает внешность в соответствии со структурой своей смысловой организации. Э. Фромм писал: «Хотя плодотворный человек может создавать материальные вещи, произведения искусства и системы мысли, но куда более важным предметом плодотворности является сам человек» (Фромм Э., 1992, с. 92). Изменение телесности, подчинение тела разуму (системе личностных смыслов) – естественные следствия субъектного отношения личности к себе.

Создавая внешность, личность *организует свое бытие*, т. к. внешность – ключ к определенному месту в мире, с сопровождающими это место ресурсами, стандартами поведения, образом жизни и *организует свое со-бытие*, т. к. манифестирует принадлежность и включается в определенные социальные группы, что влечет определенный статус в отношениях с Другими (Лабунская В.А.). Внешность переживается человеком как ресурс в обретении желанного формата бытия.

THE ATTITUDE TO OWN APPEARANCE
AS A FACTOR IN THE STRUCTURING OF EXISTENCE
AND CO- EXISTENCE OF PERSONALITY

Ryabikina Z.I., z.ryabikina@yandex.ru
Kuban state university

ВНЕШНИЙ ОБЛИК: ВОЗМОЖНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*доктор философских наук, профессор, Ростовский филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации,
filosofia@uriu.ranepa.ru* **Рябова Л.В.**

Тема внешнего облика человека невероятно увлекательна, исследовательски плодотворна и позволяет поразмышлять о многом. Наметим возможные аспекты анализа внешнего облика в культурологическом плане, а где-то и выйдем за пределы культурологии в смежные гуманитарные области.

Начнем с того, что внешний облик человека может стать предметом исследования в контексте анализа и описания индивидуальной жизни личности как особого культурного феномена. Человек в своей индивидуальной конечности, в своей личной жизни может быть понят как некое отдельное самостоятельное явление культуры, культурный факт. Методологическим основанием такого понимания может служить феноменологическая социология, для которой исходным пунктом анализа выступает некая первичная единица, культурный факт, в качестве которого выступает любое культурное явление, а в нашем случае индивидуальное человеческое существо. Такой подход позволяет показать, что конечность не порок, а достоинство человека, заслуживающее философского осмысления. Человек как конечное существо способен к истине и свободе, он не имеет возможностей, а является ими. Он не имеет замысла, он сам по себе есть замысел, он сам есть история и культура, а не только объект истории и культуры. С другой стороны, и культура при таком анализе предстает как результат жизнетворчества вполне конкретных людей, а не как некая безлюдная целостность.

Человек живет в культуре и впитывает ее, но он и сам есть культура, микрокосм, культурная монада. Этим и интересен. Когда мы говорим об индивидуальной жизни, то имеем в виду своего рода организм, биографическое целое, когда поступки и события имеют свою индивидуальность и одухотворенность. Как говорил академик Д.С. Лихачев (1991), существует индивидуальность как человек и есть индивидуальность как его жизнь. Индивидуальность жизни зависит

от индивидуальности человека. Об этом следует знать и не жаловаться («не повезло в жизни»).

Когда мы ведем речь об индивидуальной жизни как культурном факте, то и внешность весьма важна. Оформление внешности может сказать о многом: о профессии (мундир военного, белый халат врача, рыжий жилет дорожного рабочего и т. п.), во внешнем облике человек часто выражает не только притязания и самооценку, но и отношение к миру. Так, по наблюдению известного психолога Э. Берна, люди надменные, высокомерные и посредственные, как правило, носят «форму»: дорогую одежду с обилием дорогих украшений, этим подчеркивая и выражая желание доминировать над окружающими. Существует еще один вид «формы», который можно назвать «наплевать мне на вас», «вы мне безразличны». Эта «форма» связана с демонстративным нарушением традиционных видов оформления внешности – всякого рода железные цепи, крашенные в зеленый цвет волосы и тому подобное. Обычно обладатели такой «формы», декларируя пренебрежение к окружающим, жадно добиваются их внимания.

По внешности можно судить о духовных и интеллектуальных качествах личности. Когда-то я нашла у А.Ф. Лосева в одной из его ранних работ («Диалектика мифа») замечательную цитату на этот счет: «Личность есть всегда телесно данная интеллигенция, телесно осуществленный символ. Личность человека, например, немислима без его тела, конечно, тела осмысленного, интеллигентного, тела, по которому видна душа. Что-нибудь же значит, что один московский ученый вполне похож на сову, другой на белку, третий на мышонка, четвертый на свинью, пятый на осла, шестой на обезьяну. Один, как не лезет в профессора, все равно вылитый парикмахер. Да и как еще иначе могу я узнать чужую душу, как не через ее тело? Даже если умрет тело, то оно все равно должно остаться чем-то неотъемлемым от души; и никакого суждения об этой душе никогда не будет без принятия в расчет ее бывшего тела. Тело не просто выдумка, не случайное явление, не иллюзия только, не пустяки. Оно всегда проявление души – следовательно, в каком-то смысле сама душа». Здесь А.Ф. Лосев (1999, с. 460–461) рассуждает в духе античной традиции, полагающей тело явленностью души, когда душа подбирает себе вполне выражающее ее тело. Древние греки во внешности видят душу. Для русских же, если верить фольклору, «чужая душа – потемки», и чтобы ее узнать, нужно съесть вместе пуд (16 кг) соли.

Из лосевского фрагмента явствует, что если мы хотим понять некую личность как культурный феномен, то обращения к ее деятельности

РАЗДЕЛ I

и творчеству недостаточно. Важно и то, как выглядела эта личность, какое впечатление производила на окружающих. У Ф. Ницше (1993, с. 59), например, в работе «Шопенгауэр как воспитатель» мы читаем: «Для меня философ имеет значение ровно настолько, насколько он может давать пример. Что своим примером он в силах увлечь за собою целые народы, – в этом нет сомнения; это показывает история Индии, которая почти тождественна с историей индийской философии. Но он должен давать пример своей видимой жизнью, а не только книгами, т. е. так, как учили философы Греции: выражением лица, осанкой, одеждой, пищей, привычками и более чем речью, и тем паче писаниями».

Таким образом, мы видим, что культурологическое исследование личности как культурного феномена предполагает, помимо прочего, и анализ ее внешности.

Помимо названного, можно просто указать и перечислить еще ряд возможных аспектов анализа внешности человека.

Внешний облик имеет огромное значение в процессе общения и восприятия человека человеком («по одежке встречают»; «с лица не воду пить»; «красивого не лизать, а безобразного не тесать» и т. д.).

Отсюда собственная внешность в силу ее важности выступает как индивидуальная ценность, а значит – как момент самосознания и самооценки. Разгул пластической хирургии и всякого рода косметических процедур связан с этим обстоятельством духовно рефлексивного плана. Кстати, древние сознавали, что перемена внешности (и имени) меняют внутреннюю суть человека. Перемена внешности – не невинное мероприятие.

Размышление о внешнем облике предполагает обсуждение вопроса о ценности красоты и о культурно-исторических стандартах красоты, и о том, как люди в своей повседневности этими стандартами соотносятся (здесь вопрос о роли и ценности красоты внешнего облика в разных культурах, конкурсы красоты, красота и социальный успех и т. п.).

И еще один вопрос может быть интересен: культурно-национальные традиции оформления внешности и нарушение этих традиций (маргинальность и внешний облик).

**EXTERNAL APPEARANCE: POSSIBLE ASPECTS
OF CULTURAL RESEARCH**

Ryabova L.V., larisarabova44@gmail.com

*South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential
Academy of National Economy and Public Administration*

ПАТТЕРНЫ ДОВЕРИЯ И НЕДОВЕРИЯ ВО ВНЕШНЕМ ОБЛИКЕ И МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Скрипкина Т.П. *доктор психологических наук, профессор,
Российский государственный гуманитарный университет,
Московский государственный областной университет,
skripkinaurao@mail.ru*

Доверие – сложный феномен. Его психологическая природа «не лежит на поверхности». Несмотря на многочисленные исследования, проведенные и проводимые в этой области, количество «белых» пятен» на пути к пониманию его закономерностей, механизмов и «пусковых» коррелятов не уменьшается. В частности, оказываются практически неизученными невербальные маркеры, вызывающие доверие и недоверие, а также маркеры, демонстрирующие доверие и недоверие при взаимодействии людей. В психологических исследованиях, посвященных экспрессивному поведению человека, изредка можно встретить отдельные указания на то, что в невербальном поведении содержится информация о мере выраженности доверия/недоверия у партнеров по взаимодействию (Бехтерев В.М., Лабунская В.А., Владиславлев М., Холл Э. и др.), однако специальных исследований, посвященных этой проблеме, до сих пор крайне мало. В этой связи нами и под нашим руководством было проведено два исследования с целью выявления невербальных показателей во внешнем облике, вызывающих доверие и недоверие, а также выявления особенностей невербального поведения доверяющих и не доверяющих друг другу людей.

В основе первого исследования лежал анализ сочинений на тему: «Что во внешнем облике незнакомого человека вызывает доверие и недоверие». В исследовании приняли участие 80 студентов психологического факультета. Проведенный семантический и контент-анализ сочинений позволил выделить в описаниях людей наиболее часто встречающиеся характеристики внешности незнакомых людей, вызывающих доверие и недоверие. Проведенный частотный анализ позволил выделить следующие основные характеристики внешнего облика лю-

РАЗДЕЛ I

дей, вызывающих доверие: «открытый» взгляд, добрые глаза, смотрит в лицо и при этом не оценивает, улыбка, опрятность в одежде, простота в одежде, легкая походка. Значительно беднее оказался список качеств, вызывающих в незнакомом человеке недоверие: злые глаза, холодный взгляд, отводит глаза, агрессия, злость, неопрятность в одежде.

Второе исследование, выполненное под нашим руководством, касалось изучения особенностей невербальной презентации доверия и недоверия в межличностном общении (Якушева М.В., 2008).

В исследовании нами использовались следующие методики: методика В.Г. Щур «Лестница», модифицированная нами для измерения уровня доверия к другому; опросник «Невербальные характеристики общения» В.А. Лабунской; экспериментальная процедура, предложенная А. Меграбяном и адаптированная автором с целью исследования проксемических особенностей межличностного общения, а также исследования невербальных характеристик в процессе доверительного общения и в процессе общения, лишённого доверия.

Перед началом исследования на подготовительном этапе были отобраны пары взаимно доверяющих и взаимно не доверяющих испытуемых. Затем на основе представлений доверяющих и не доверяющих испытуемых об использовании ими невербальных средств общения с теми, кому они доверяют и кому не доверяют, были выделены невербальные характеристики, которые получили наибольшую суммарную частоту. При этом многие характеристики невербального поведения имеют достоверные различия в группах взаимно доверяющих и взаимно не доверяющих партнеров по общению. Практически все невербальные характеристики поведения выражены у высоко доверяющих респондентов в большей степени, чем у не доверяющих.

Анализ результатов показал, что доверяющие испытуемые более эмоционально выразительны и демонстрируют все рассмотренные характеристики невербального поведения чаще, чем те испытуемые, которые не доверяют собеседнику. Таким образом, для доверительного поведения характерна большая эмоциональная выразительность и экспрессивность. К обобщенным характеристиками невербального поведения доверяющих испытуемых можно отнести эмоциональную и мимическую выразительность, различные прикосновения и активную пантомимику. К паттернам невербального выражения недоверия были отнесены общая демонстративность поведения, неестественное выражение радости и ограничение визуального контакта, напряжен-



ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ность, негативизм. Как видно из приведенного списка, можно говорить о схожести полученных данных в первом и во втором исследовании. Итак, как показал анализ, к паттернам презентации доверия и недоверия относятся различные средства невербального выражения: для презентации отношения доверия основную роль играют мимическая, такесическая и пантомимическая подсистемы невербального поведения, а для презентации недоверия характерна активность пантомимики, мимики и отсутствие визуального контакта субъектов.

PATTERNS OF TRUST AND DISTRUST IN APPEARANCE
AND INTERPERSONAL COMMUNICATION

Skripkina T.P., *skripkinaurao@mail.ru*

*Russian state University for the Humanities, Moscow State regional
University*

«ОБЛИК» КАК НЕСТРОГОЕ НАУЧНОЕ ПОНЯТИЕ ПСИХОЛОГИИ

*«Ассоциация приемных родителей:
усыновителей, опекунов, попечителей
г. Санкт-Петербурга»,
marinasoboleva1@yandex.ru*

Принципиальное отличие науки от других форм познания заключается в «постоянном контроле за языком, в соотнесении его с реальностью, в преодолении иллюзий и заблуждений путем экспериментальной проверки и логического анализа теорий» (Марков Б.В., 1997). Влияние обыденных понятий на концепции и теории психологии неизбежно, оно присутствует в ее научных исследованиях имплицитно, поскольку предметом научного исследования часто являются феномены, имеющие названия в повседневном языке. Именно в этом естественном языке зафиксирован «способ обращения с перцептивным опытом, оказывающим значительное влияние на порядок записи и хранения сенсорной информации» (Линдсей П., Норман Д., 1974). Именно обиходная речь обладает надежным и верным чутьем к глубочайшим психологическим взаимосвязям (Фрейд З., 1991).

К понятиям, пришедшим в психологию из повседневного языка, относится слово «облик». Психологическая литература предоставляет значительное количество языкового материала относительно употребления слова «облик», однако это слово не входит в категориальный аппарат психологической науки (Андреева Г.М., Асмолов А.Г., Бодалев А.А., Ганзен В.А., Кукосян О.Г., Кривченко Т.А., Кочнев В.И., Панферов В.Н., Рубинштейн С.Л., Рябова Л.В., Щекин Г.В. и др.). Оно используется, как будто его значение очевидно, однако смысл его не совсем ясен, и оно не несет специальной «технической» нагрузки.

Для уточнения содержания слова «облик» как психологического понятия необходимо выявить его значение как лексической единицы естественного языка. Необходимо отметить, что целью данного исследования было не создание максимально уточненного понятия, а формирование нестрогого предварительного научного понятия. Изучение содержания понятия «облик» проводилось в рамках исследования

«Психосемантика представления о другом человеке» (2001) и было дополнено и уточнено (2019).

Слово «облик» по структурно-семантическим свойствам относится к словам с полнозначными (знаменательными) свойствами, и, следовательно, имеет номинативную функцию. В целях данного исследования лексическое значение слова было ограничено описанием номинативного, свободного значения слова, связанного с предметно-логической отнесенностью. Для выявления содержания слова «облик» был применен метод формирования нестрогих научных понятий, базирующийся на теории семантического поля (Ганзен В.А., 1984; Оюунчимэг Б., 1990) в рамках экстралингвистического подхода Й. Трира (Башарина А.К., 2007). Поэтому мы обратились к словарям русского языка (годы издания: от 1822 до 1993), церковно-славянского (1993), словарные статьи которых констатируют значения слов.

Итак, неструктурированное семантическое поле слова «облик» составили 39 значений. Анализ семантического поля показал, во-первых, его значения относятся преимущественно к человеку, реже к продуктам его деятельности или объектам как-то связанным с человеком, отражая интенцию к очеловечиванию представлений об объектах окружающего мира. Во-вторых, его содержание составляют значения, описывающие признаки человека, доступные восприятию (преимущественно зрительному), и значения, характеризующие личность, с существенным преобладанием первых. Этой двойственности обязана необходимость уточнения слова «облик» в психологической литературе путем добавления других слов, например, «внешний облик», «психологический облик». Можно сказать, что в этом слове зафиксирована склонность человека соотносить характеристики внешности и личностные особенности.

Исторический анализ слова «облик» показал, что оно использовалось еще в XI веке. В современном языке слово «облик» выполняет активную функцию. К настоящему времени произошло некоторое изменение содержания этого слова за счет выпадения из его системы значений слов «образ» и слов, близких к слову «лицо» в значении лицевой стороны. Теперь слово «облик» содержит больше значений наглядных признаков и меньше личностных характеристик.

Морфемный анализ показал, что слово «облик» образовано из слова «лик» путем присоединения к нему приставки «об», указывающей на наличие признаков, подчеркивающих наглядный и обобщающий характер.

РАЗДЕЛ I

Таким образом, слово «облик» как нестрогое научное понятие, используемое в психологии, отражает совокупность внешних признаков человека как объекта восприятия, доступных непосредственному наблюдению, и характеристик личности, приписываемых объекту восприятия на основе умозаключений субъекта восприятия. Содержание словосочетания «внешний облик» определяется как совокупность признаков человека, доступных непосредственному наблюдению.

**“OBLICK” (PHYSICAL APPEARANCE) AS A NONSTRICT
PRELIMINARY CONCEPT OF PSYCHOLOGY**

Soboleva M.A., marinasoboleva1@yandex.ru

*Association of adoptive parents: adoptive parents, guardians,
trustees of St. Petersburg*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ УСТАНОВОК ПО ВНЕШНИМ ПРОЯВЛЕНИЯМ ДРУГОГО*

Шамяонов Р.М. *доктор психологически наук, профессор, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им.Н.Г. Чернышевского, shamionov@mail.ru*

Дискриминационные установки в отношении Другого могут запускаться на основе внешних его проявлений – расовых признаков, половых и физических (например, инвалидность), языковых и поведенческих признаков. Иначе говоря, в актуализации дискриминационных установок одно из ведущих мест занимает социальная перцепция, запускающая и механизмы социального сравнения, и эффекты социализации, и другие источники регуляции поведения.

Дискриминационные установки, актуализирующиеся на основе восприятия внешнего облика Другого, изучаются в ряде научных центров за рубежом (McDonald, 2010; Cavico, Muffler, Mujtaba, 2012; Orekh, Bogomiagkova 2015 и др.) и в России (Лабунская В.А., 2013, 2016; Бзезян А.А., 2012; Погонцева Д.В., 2016; Парфенова А.Е., 2016 и др.). Из этих исследований становится понятно, что внешний облик выступает не только катализатором отношения, но и основой категоризации Других в соответствии с установками, сформированными в процессе общей социализации личности.

Одна из ключевых **проблем** в данной области – проблема источников дискриминации, а также слияния, накладывания образов одной категории с образами другой категории, в результате чего дискриминационные установки находят своего адресата в различных ситуациях повседневной жизни.

Цель данной статьи – изучение социально-психологических детерминант дискриминационных установок по внешним признакам. В качестве внешних признаков рассмотрены цвет кожи, одежда, язык, поведение, эмоциональные проявления, а также успехи/неуспехи в деятельности.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-013-00094 А.

Выборка. В исследовании приняло участие 217 человек, средний возраст $M = 28,9$; $SD = 11,2$ (мужчин – 36 %).

Методика. Специально разработанная шкала на выявление степени выраженности дискриминационной установки по различным признакам (Шамянов, Григорьева, 2018). Выраженность ценностей определена с помощью методики Ш. Шварца (Шварц, 2012). Для оценки авторитаризма правого толка использовалась короткая версия методики Дж. Даккита, разработанная Д.С. Григорьевым (Григорьев, 2017).

Результаты. Сравнительный анализ показателей дискриминационных установок по внешним признакам позволил установить, что признаком, вызывающим наиболее сильное неприятие выступает необычное поведение, а также эмоциональные проявления, а цвет кожи оказался наименее раздражающим фактором.

В результате корреляционного анализа установлена положительная связь между дискриминационной установкой по внешним признакам и обобщенными показателями дискриминации по группам и сферам жизни. Иначе говоря, дискриминация по внешним признакам согласуется и с дискриминацией конкретных групп и сферами жизни, где предубеждения проявляются в значительной степени.

Показано, что ценности детерминируют от 4 % (эмоциональные проявления) до 30 % (поведенческие проявления) вариаций дискриминации по внешним признакам другого человека. Ценности также объясняют 19 % вариаций дискриминации по физической непривлекательности. Анализ включенных в регрессионные уравнения ценностей показывает наиболее сильное влияние ценностей традиций, безопасности социальной, репутации. Подрывающими дискриминационные установки по внешним признакам человека являются ценности «самостоятельность–мысли», «самостоятельность–поступки», «универсализм–толерантность» и «универсализм–забота о природе». Иначе говоря, способствуют предубеждениям ценности сохранения, а препятствуют их проявлениям ценности самоопределения и открытости к изменениям.

Характеристики авторитаризма правого толка, ориентация на социальное доминирование, вера в опасный и конкурентный мир также в значительной степени объясняют вариации переменных, отражающих дискриминационные установки по внешним проявлениям Другого (от 4 до 21 %). Наиболее сильными детерминантами здесь являются конвенционализм и вера в опасный мир. Необходимо также отме-



титель особый статус дискриминации по признаку необычной одежды. Практически все показатели правого авторитаризма обуславливают ее вариации в объеме 21 %.

Характеристики экономического благополучия не связаны с дискриминационными установками по внешним проявлениям Другого.

Различные социально-психологические характеристики личности «специализируются» в детерминации дискриминационной установки по различным внешним проявлениям другого человека.

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS
OF DISCRIMINATORY ATTITUDES TOWARDS
THE EXTERNAL MANIFESTATIONS OF ANOTHER PERSON**

Shamionov R.M., *shamionov@mail.ru*

Saratov State University them N.G. Chernyshevsky



РАЗДЕЛ II

КУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ

ВНЕШНИЙ ОБЛИК СОВЕТСКОГО СТУДЕНТА КАК МАРКЕР МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН В 20-е гг. XX ВЕКА

студент, Анохина П.В.

*Южный федеральный университет,
zagibbson@gmail.com*

Одним из первых маркеров внешности советского студенчества в условиях строительства нового мира стало появление легендарной «кожанки» – кожаной куртки военного покроя. Изначально кожанка являлась индикатором принадлежности человека к высшим слоям общества, к партийной номенклатуре. В молодежной же среде кожанка стала символом лояльности студента новым властям. Кожаные куртки были особо распространены в начале 20-х гг. у рабфаковцев, но очень быстро вышли из моды и были забыты. Вытеснение кожанки связано с тем, что общество и особенно молодежь устали от перманентного напряжения, от пребывания в состоянии постоянного конфликта со старым миром и неосознанно стремились к мирной жизни. Стремление к внешней демократизации совпало с появлением новых видов одежды.

Во второй половине 20-х гг. получили популярность толстовки (холщовая блуза свободного покроя, нечто среднее между гимнастеркой и русской рубахой) и юнгштурмовки. Оба варианта одежды отличались не только военной стилистикой покроя, но и демократическим внешним видом, что позволяло студентам чувствовать себя более раскованными и смелыми. Общей особенностью внешнего облика сту-

дентов начала 20-х гг. стало своеобразное обезличивание человеческой массы, предельная функциональность и мрачный аскетизм. Внешний облик студентов этих лет передавал ту роль, которую им отводило само государство: роль послушных винтиков внутри суровой машины тоталитарного государства.

Более того, процесс унификации внешнего вида приводил и к явному стиранию гендерных различий во внешнем облике студентов. Молодые девушки стремились выглядеть как парни, а роль «хранительницы очага» претила им и казалась устаревшей. Предельно эмансипированные девицы надевали кожанки, красные платки, смело курили и употребляли в лексике крепкие выражения. Однако то, что считалось нормой для периода военного коммунизма, очень быстро уступило место моде периода НЭПа. Вновь стала популярна женственность, а нарочитая мужеподобность утратила популярность в глазах мужчин. К исходу 20-х гг. внешний облик студенток утратил всякую связь с милитаризмом и маскулинностью в одежде.

Нельзя не отметить тот факт, что внешний облик студента, его одежда и прическа являлись четким маркером его политических предпочтений и социального происхождения. Демократичный, порой даже крайне аскетичный стиль одежды и внешнего вида ассоциировались с принадлежностью к «трудовому народу», а вот примеры изысканной одежды и утонченного вкуса воспринимались как низкопоклонство перед дореволюционной культурой и западной модой. Но в связи с тем, что происходил культурный обмен между двумя группами студенчества, выявление общего стало все более распространенным, а сами стили стали взаимодополняющими, произошло смешение стилей, отразившее в полной мере процесс формирования нового советского общества и советского студента.

Особой частью внешнего облика студентов стала своеобразная культура тела и ухода за ним. В начале 20-х гг. советские студенты не могли похвастаться чистотой и соблюдением санитарных норм общежития. Наличие двух-трех пар нижнего белья почиталось за роскошь, а грязные засаленные рубашки – нормой. При этом сами студенты в этом отношении не выходили за рамки основной массы людей. Студенчество тех лет одевалось по принципу «ношу, что имею». Безразличие к культуре тела и внешнему виду отражало важные сдвиги в массовом сознании, обычный человек не испытывал потребности в сохранении чистоты и опрятности. Все это на фоне происходящих



РАЗДЕЛ II

событий казалось лишним, казалось частью прежнего разрушенного мира с его культом красоты и роскоши.

Таким образом, внешний облик студентов в период 20-х гг. стал закономерным отражением политики государства и тех перемен, что происходили внутри советского общества и внутри сознания отдельных людей. Формирование нового стиля одежды, борьба с пережитками предшествующей эпохи носили планомерный характер и были поддержаны советской студенческой молодежью. Данный факт важен и в том отношении, что именно студенчество являлось будущим советского государства и советского общества в целом.

**THE APPEARANCE OF SOVIET STUDENT AS A MARKER
OF IDEOLOGICAL CHANGE IN THE 20's OF 20TH CENTURY**

Anokhina P.V., zagibson@gmail.com

Southern Federal University, Rostov-on-Don

ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ВНЕШНОСТИ ЛЮДЕЙ С ОВЗ В НЕМЕЦКОЙ ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Бердянская Ю.В.¹ аспирант, juliaberd@list.ru

Рюмшина Л.И.¹ доктор психологических наук, профессор

¹Южный Федеральный университет

Ограниченные возможности здоровья (ОВЗ) зачастую, хотя и не всегда, проявляются во внешнем облике человека, что вызывает (нередко негативную) реакцию других людей в ходе социального взаимодействия.

Однако перспективным объектом изучения может быть не только внешность реальных людей с ОВЗ (инвалидностью) и их взаимодействие с социальной средой, но и отражение этих явлений в искусстве. Немецкий исследователь Свен Никель посвятил свою книгу всестороннему анализу репрезентации людей с ОВЗ в детской литературе (Nickel S., «Gesellschaftliche Einstellungen zu Menschen mit Behinderung und deren Widerspiegelung in der Kinder und Jugendliteratur», 1999), уделив внимание и представлению их внешности – как в текстах, так и в иллюстрациях. Помимо литературы как таковой он рассматривает народные сказки и комиксы.

В сказках, где внешность персонажа обычно связана с личностными характеристиками, часто встречаются горбатые и слепые злодеи. Люди с ОВЗ изображаются злыми, хитрыми, отталкивающими, т. к. согласно результатам исследования установок, физически непривлекательные люди раньше ассоциировались с социально нежелательными качествами.

Ключевая особенность литературной репрезентации, согласно Никелю, – отчетливое изображение нарушений здоровья, поскольку их *видимость* является основным фактором социальной реакции. Это чревато фокусированием внимания не на личности и ее переживаниях, а на том, как ее внешность отличается от нормы.

Иллюстрации, как отмечает Никель, могут либо поддерживать текстовое содержание, либо противоречить ему, сглаживая углы с помощью «симпатичных картинок». Иллюстраторы часто используют клише, характерные для изображения детей (большая голова, широко раскрытые глаза, маленький рот) и для изображения инвалидов (например, огромные очки в роговой оправе). Сочетание этих клише наделяет персонажа слабостью, потребностью в заботе и защите, вызывая сочувствие у читателей.

РАЗДЕЛ II

Зачастую писатели (и иллюстраторы) стремятся к благородной цели – пробудить сочувствие к людям с ОВЗ, однако это сочувствие может являться проекцией собственного страдания и оказывать изолирующее влияние на реальных людей с инвалидностью.

Другие «образы инвалидности» создают люди, у которых есть личный опыт собственной инвалидности или взаимодействия с инвалидами. В таких работах внимание наблюдателя направляется на *жизнь с инвалидностью*, что достигается путем концентрации не на портрете персонажа, а на *деятельности*, которую он выполняет. Читатели видят трудности, с которыми сталкиваются люди с ОВЗ в повседневной деятельности, и их отношение к этим затруднениям. Таким образом, на переднем плане находится жизнь с нарушением здоровья, а не нарушение само по себе.

Комиксы представляют собой мощный механизм визуализации и так же, как сказки, стремятся показать личность через ее внешний облик. Люди с ОВЗ обычно предстают в двух качествах: злодеев или нуждающихся в помощи. Злодеев, как правило, наделяют деревянной ногой или другими неэстетичными внешними чертами. Связывая особенности характера с внешностью, рисунок позволяет читателям ассоциировать злость, преступность и т. д. с изображением, созданным художником. Кроме того, в комиксах используется художественный принцип ключевого символа: для изображения инвалидности ими могут выступать коляска, собака-поводырь или длинная трость, при этом не обязательно упоминать инвалидность в тексте. С этими символами связаны, как правило, такие качества, как слабость и потребность в помощи. Итак, рисунок устанавливает связь между внешними признаками ОВЗ (а соответственно, и самими ОВЗ) и свойствами личности двух видов – либо злобностью и преступностью, либо слабостью и беззащитностью.

Таким образом, характерные черты репрезентации внешнего облика людей с ОВЗ – видимость (визуальное проявление) инвалидности, стремление вызвать сочувствие к персонажу, имплицитная связь инвалидности со слабостью или со злодейством. Исключение составляют авторы с личным опытом инвалидности, делающие акцент не на ОВЗ, а на жизни с ними.

PECULIARITIES OF THE REPRESENTATION
OF THE APPEARANCE OF PEOPLE WITH DISABILITIES
IN THE GERMAN CHILDREN'S LITERATURE

Berdianskaya Y.V.,¹ juliaberd@list.ru, Ryumshina L.I.,¹

¹Southern Federal University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В КОНТЕКСТЕ ЭТИКЕТНОЙ РЕГУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЯ*

Даниленко О.И.¹ *доктор культурологии, доцент, danilenko.olga@gmail.com*

Чикер В.А.¹ *кандидат психологических наук, доцент, vchiker@yandex.ru*

¹*Санкт-Петербургский государственный университет*

Роль внешнего облика человека при осуществлении контактов с другими людьми в последние десятилетия стала предметом пристального внимания ученых и практиков (Лабунская В.А., 2017, 2018, 2019; Шкурадова И.П., 2009; Шкурко Т.А., Сериков Г.В., 2017; Anderson C. et al., 2001; Gordon R.A., Wang X., 2013 и др.). В частности, эта проблематика рассматривается в работах, посвященных взаимодействию участников образовательных учреждений (Безьян А.А., 2017; Каширская А.К., 2016; Колесникова Л.Н., 2011; Boyce M.W., 1979; Perlmutter D.L., 2005 и др.).

Специалисты выявляют и анализируют писанные и неписанные правила и ожидания, предъявляемые к участникам взаимодействия, как внутри своей организации, так и при контактах с другими организациями и частными лицами. Представляется важным исследовать, как предписания и ожидания в отношении внешнего облика членов организации дифференцируются в соответствии с местом субъекта в статусной иерархии.

В ряде организаций (армия, органы государственной службы) форма и знаки различия регулируются нормативно-правовыми актами. Хотя другие организации могут вводить дресс-код для своих членов, закон охраняет граждан от незаконного определения требований к внешнему облику. Это относится к таким компонентам внешнего облика, как: признаки пола, возраста, расово-этнического типа, физической конституции, а также способам оформления внешности – одежда, украшения, татуировки и пр. В этих условиях регулятивную функцию в отношении внешнего облика выполняют неформальные социальные нормы и правила (Шебанова, 2017).

Мы полагаем, что формы взаимодействия людей с учетом их статуса являются предметом этикетной регламентации поведения. В основе этой позиции лежит понимание этикета как символического выражения статусных различий (Байбурин А.К., 1988; Цивьян Т.В., 1965; Уайт Л., 2004). Такая трактовка этикета позволяет различать правила поведения, соблюдение

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-013-00369.

РАЗДЕЛ II

которых ожидается от всех членов группы («хорошие манеры»), от тех, посредством которых в ситуациях взаимодействия манифестируются отношения статусной принадлежности, предполагающие, в частности, различия в должностных полномочиях субъектов. Внешний облик с этой точки зрения также является предметом этикетной регуляции. «Положение обязывает», в том числе обязывает выглядеть в соответствии со статусом.

В вузе три группы членов организации – администрация, профессорско-преподавательский состав и обучающиеся – связаны иерархически выстроенными отношениями. Помимо общих «хороших манер», сложившихся в том или ином вузе, у каждой из групп есть свои, в большей или меньшей степени отрефлексированные правила этикетного поведения. Они выражаются, в частности, в представлениях о желательном или нежелательном оформлении внешности представителей каждой из упомянутых групп.

Отношение студентов к преподавателю формируется с учетом того, как он оформляет свой внешний облик. Преподаватели и представители администрации, так или иначе, реагируют на то, какую одежду, прическу, макияж выбрал студент, отправляясь на занятия, экзамен или защиту диплома. Несогласованность ожиданий в отношении внешнего облика участников образовательного процесса способна негативно повлиять на результативность учебы и психологический климат в вузе. Прямые предписания руководства в отношении внешнего облика воспринимаются как нарушение свободы личности.

Консенсус в признании взаимоприемлемых моделей этикетного поведения студентов, преподавателей и администрации достигается в процессе формирования организационной культуры вуза. Можно предположить, что взаимные ожидания студентов, преподавателей и администрации вуза в отношении оформления внешности существенно различаются в вузах с разными типами организационной культуры. Знание и учитывание этих ожиданий является условием эффективного решения задачи формирования этикетных моделей поведения как компонента организационной культуры вуза.

**APPEARANCE IN THE CONTEXT OF ETIQUETTE
REGULATION OF BEHAVIOUR**

Danilenko O.I.,¹ danilenko.olga@gmail.com

Chiker V.A.,¹ vchiker@yandex.ru

¹*St. Petersburg State University*

ВНЕШНОСТЬ И ВОЗРАСТ: КОСМЕТОЛОГИЯ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Золотухина-Аболина Е.В. *доктор философских наук, профессор,
Южный федеральный университет,
elena_zolotuhina@mail.ru*

Роль и значение косметологии, направленной на сохранение молодого облика человека, прежде всего, женщины, тесно связаны с особенностями современной культуры. Разумеется, косметические средства применялись всегда, но, прежде всего, в фертильном возрасте для привлечения партнера. Бывало, конечно, и стремление омолодиться, каковое не без иронии описано А.С. Пушкиным в «Золотом петушке», но оно выступало, скорее исключением, чем правилом. Традиционное общество не ориентировало человека на «сплошную молодость», напротив, «годы вешние» пролетали быстро, отчего выражение «в сорок пять баба ягодка опять», дополнялось язвительным «Какая ягода? Клюква!». Выглядеть пожилым и старым было естественно, а все, что естественно – не стыдно. Человек старел как жил – без излишней суеты. И лишь индустриально-постиндустриальное общество с его темпами развития породило массовую косметологическую индустрию, нацеленную на консервацию черт молодости, на воспроизведение той формы тела, которая уже разрушается или разрушена временем. Современная культура, как известно, сделала молодой облик эталонным, сопряженным с представлением об успехе: внешность должна ассоциироваться с выигрышем, победой, авангардностью, прогрессом. Выглядеть пожилым стало немодно. Массовая эстетическая косметология – ответ на этот культурный запрос.

Возраст, действительно, в большинстве случаев меняет внешность человека в сторону его непривлекательности. Иногда, конечно, бывает, что «босые» в юности лица приобретают значительность и выразительность именно с годами, но чаще стареющие лица вызывают сочувствие, жалость, а то и отвращение. Чаще всего в лицах пожилых людей происходят оба известных типа старения: деформационное и мелкоморщинистое. Лицо искажается, отекает, ткани опускаются, возникает второй подбородок, брыли, различного рода птозы. Даже очень ценный жизненный опыт, отпечатавшись в теле, искажает и уро-

РАЗДЕЛ II

дует прежде привлекательные черты. Говорят, «внутреннее становится внешним»: душевные страсти застывают в виде мышечных зажимов, морщин. Косметология, не будучи всесильной, все же смягчает удары времени и эмоций, нанесенные по внешности. Она дает возможность восстановить относительную благообразность измененных лиц.

Особое значение косметологические вмешательства приобретают для тех неюных мужчин и женщин, которые продолжают активно функционировать в социуме и культуре, строят планы, участвуют в конкурентных отношениях, ставят цели и связывают свои будущие достижения с привлекательностью внешнего облика. Для бабушки, которая посвятила себя лишь воспитанию внуков, внешность не так важна, но для пожилой дамы, которая стоит за кафедрой, выступает на сцене или планирует замужество, «имитация среднего возраста» в контексте наличных культурных требований крайне необходима. Потребность в молодой внешности связана с «неисполненностью» жизни, наличием в ней проектов на будущее, стремлением стяжать новые успехи и победы. Это касается обоих полов.

Конечно, время нельзя обмануть. Внешность, как и молодое здоровье, невозможно сохранить неприкосновенными, но на то культура и создает для человека разного рода искусственные «костыли», которых нет в природе, чтобы люди могли жить и развиваться согласно наличным культурным запросам. Вообще-то, если бы возник соответствующий запрос на «старую внешность», немедленно возникла бы тысяча способов выглядеть в молодости стариками. А пока культура требует «маски молодости», косметология будет процветать как источник этой привлекательной формы, и мы можем лишь приветствовать ее на этом пути.

**THE APPEARANCE AND AGE:
COSMETOLOGY AS CULTURAL PHENOMENON**

Zolotukhina-Abolina E.V., elena_zolotuhina@mail.ru
Southern Federal University

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ И ОПОЗНАНИИ ПОРТРЕТНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ ЛИЦ СВОЕЙ И ЧУЖОЙ ЭТНИЧЕСКОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ*

Лупенко Е.А. кандидат психологических наук,
старший научный сотрудник,
Институт экспериментальной психологии,
Московский государственный психолого-педагогический
университет,
elena-lupenko @yandex.ru

Межкультурные различия в невербальном поведении имеют обширную традицию изучения, т. к. они во многом определяют успешность межкультурной адаптации (Маслова О.В., 2008; Стефаненко Т.Г., 2004). Известно, что лицо является важным источником информации о человеке, а в формировании первого впечатления о нем играет большую роль такая базовая характеристика, как расовая или этническая принадлежность (Ананьева К.И., Демидов А.А., Швец Т.А., 2013). Она, в свою очередь, может выступать как маркер «своих» и «чужих», как символ нации и культуры (Лабунская В.А., 2009). Кроме того, происходит формирование своеобразного сознания, связанного с культурным контекстом, что отражается и на когнитивном уровне.

Нами было проведено исследование, направленное на изучение влияния на описание и опознание личности, изображенной на художественном портрете, этнической принадлежности наблюдателя и воспринимаемого лица. В качестве стимульного материала были выбраны живописные портреты (русских и тувинских персонажей), т. к. они занимают особое место среди изображений человеческого лица. Эксперимент проводился на русской и тувинской выборках студентов.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о наличии общих, сквозных характеристик, которые присутствуют в описаниях всех испытуемых, вне зависимости от их этнической принадлежности и этнической принадлежности описываемых персонажей.

* Работа выполнена при поддержке Минобрнауки ГК 25.3916.2017/4.6.

РАЗДЕЛ II

Это следующие индивидуально-психологические черты: добрый, общительный, открытый, веселый, умный, спокойный, задумчивый. Данный результат согласуется с ранее полученными данными (Лупенко Е.А., 2014). Одновременно обнаруживается специфика в способе описания всех портретных изображений русскими и тувинскими испытуемыми. Русские испытуемые дают более развернутое, дифференцированное описание, используют при описании всех портретов большее количество и более разнообразный набор индивидуально-психологических характеристик, чем тувинские испытуемые. Восприятие и описание портретных изображений тувинцами в этом отношении менее разнообразно и дифференцировано. Для тувинцев больше, чем для русских, важна внешняя привлекательность лица (красивый, ухоженный). Тувинцы значительно чаще, чем русские, используют в описаниях характеристики физического облика (усатый, кудрявый, голубые глаза, хрупкого телосложения), а также указание на возраст изображенного лица. Для русских, в отличие от тувинцев, характерно использование при описании литературных типажей, например, отец Ассоль, Есенин, Анна Ахматова и т. п. Этнические особенности проявляются и в количестве используемых для описания характеристик. Словарь для описания этнически знакомого лица является более широким. Можно предположить, что полученные межкультурные различия в стратегиях восприятия и описания личности, изображенной на портрете, продиктованы не только различным культурным контекстом, но и детерминированы существованием когнитивных особенностей приема и переработки информации представителями разных культур (Харитонов А.Н., Ананьева К.И., 2012). Для представителей восточных культур характерна холистическая (целостная) стратегия восприятия окружающего мира, а для представителей западной культуры – аналитическая (детальная).

Полученные данные свидетельствуют о различиях в успешности опознания личности человека, изображенного на портрете, русскими и тувинскими испытуемыми. Русские испытуемые продемонстрировали более успешное опознание портретных изображений по тувинским описаниям (среднее 19,3; ст. откл. 8,0), вне зависимости от этнической принадлежности изображенных на них лиц, чем по описаниям русской выборки (среднее 16,5; ст. откл. 6,3). Тувинские испытуемые одинаково успешно справились с задачей, как в случае опознания по описаниям испытуемых своей этнической группы (среднее 15,5; ст. откл. 5,0), так



и в случае опознания по описаниям русских испытуемых (среднее 15,0; ст. откл. 8,2). Однако по результатам исследования тувинская выборка справилась в целом с задачей опознания менее успешно, чем русская выборка испытуемых.

**INTERCULTURAL DIFFERENCES IN THE PERCEPTION
AND IDENTIFICATION OF PORTRAIT IMAGES BELONGING
TO PEOPLE OF THEIR OWN AND SOMEONE ELSE'S
ETHNICITY**

Lupenko E.A., *elena-lupenko@yandex.ru*

Institute of Experimental Psychology,

Moscow State University for Psychology and Education

КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА*

*доктор психологических наук, доцент, Пищик В.И.
Донской государственный технический университет,
vladaph@yandex.ru*

Социальная сеть выступает ресурсом для самопрезентации – сознательной передачи собеседнику определенной информации о себе (Амяга Н.В., 1991) или как «поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции» (Жичкина А.Е., Белинская Е.П., 2017). Стоит отметить, что иногда самопрезентация может включать в себя субъективные, бессознательные компоненты, когда предъявление определенных аспектов своего «Я» окружающим происходит неосознаваемо или стихийно (Янчук В.А., 2005). И.П. Шкуратова (2009) отмечает, что пол и гендер определяют содержание создаваемого образа, выбор предпочитаемых стратегий и средств самопрезентации.

К. Гирц (2004) пишет, что культура представляет огромный репертуар культурных символов, которые используют люди в ходе самопрезентации. Например, Ю.О. Обухова (2011) отмечает, что мобильный телефон часто служит символом материального положения. К таким символам можно отнести: марку машины, жилье, район города, учебное заведение, должность, компетенции, друзья, место путешествия и т. д. В ходе оценивания человека представленные культурные символы самопрезентации ассоциируются с его чертами личности.

Согласно данным О.А. Гримова (2013), существуют следующие каналы самопрезентации в сети Интернет: никнейм, аватар, статус, размещение фото- и видеоматериалов, разделы, посвященные личной информации.

М.А. Белянкина (2013) выяснила, что женщины больше самопрезентируют яркие образы, чаще описывают свой характер, настроение, чувств. Наибольший интерес представляют картинки, фото и графика, сопровождающая информацию.

Д.В. Погонцева (2013) исследовала selfie как способ самопрезента-

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 18-29-22004) «Психологическое и генетическое исследование предикторов, определяющих поведение пользователей при восприятии Интернет – контентов различной информационной направленности».

ции и самопредъявления в интернет и установила, что девушки чаще выкладывают фотографии selfie в своих аккаунтов.

А.И. Романова, И.Е. Финкельштейн (2014) исследовали фотографии, опубликованные в сети «вКонтакте». Авторы выделили типы самопрезентации пользователей (по увлечениям, социальному статусу, профессии, направленности отношений, полу) и установили, что самопрезентация во многом зависит от пола и возраста. Большое влияние на самопрезентацию также оказывают стереотипы, которые действуют в реальной жизни. Самопрезентация позволяет реализовать образ «идеального Я», продемонстрировать желаемые качества своей внешности и своей жизни; посредством презентации определенного образа можно инициировать общение.

А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская (2017) установили, что, если индивид неудовлетворен своей реальной идентичностью, он может, пользуясь инструментами, которые предлагаются ему онлайн-сетью, создать иной образ, иную идентичность.

Проанализировав многочисленные работы по самопрезентации, можно заключить, что культурные символы сопровождают поведенческие проявления пользователей интернета по созданию определенного образа себя. Культурные символы сопровождают объяснительные схемы поступков и личностных атрибуций пользователей Интернета.

CULTURAL SYMBOLS OF SELF-PRESENTATION OF INTERNET USERS

Pishchik V.I., vladaph@yandex.ru

Don state technical University

МАКИЯЖ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОД И СРЕДСТВО ФАСИЛИТАЦИИ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ

доктор психологических наук, доцент, Рягузова Е.В.
Саратовский национальный исследовательский государственный
университет им. Н.Г. Чернышевского, rjaguzova@yandex.ru

Современный мир, стремительно изменяясь, все больше и больше визуализируется, наполняясь зрительными образами, изображениями, репрезентациями и кодами, которые информационно самодостаточны, нагружены смыслами, обладают чертами коммуникативности, доходчивости, принудительной убедительности (Штомпка П., 2010), оказывают влияние на вкусы, стили, предпочтения, ценности адресатов визуальных сообщений, конструирование ими идентичности, выстраивание Я-концепции и формирование техник самопрезентации. В современной социальной психологии внешний облик рассматривается не столько как визуальный атрибут телесности, сколько как личностный ресурс (Gordon R.A., 2013) и универсальная ценность (Лабунская В.А., Сериков Г.В., 2018).

Макияж, обладая семиотическими и эстетическими характеристиками и выступая своеобразным маркером, социокультурным кодом времени, представляет собой комплекс действий и средств, направленных на визуальное изменение внешнего облика человека с целью его гармонизации и эстетизации (Пронькина А.В., 2016). Использование макияжа можно рассматривать как вариант преобразовательной активности (Лабунская В.А., 2010), который позволяет личности не только управлять впечатлениями Другого, но и через собственный гармонизированный внешний облик менять свое отношение к себе, миру, Другому.

Цель: изучить психологические корреляты использования макияжа в повседневной жизни и особенности личностных защит, копинг-стратегий и механизмов самоконтроля.

Методы: опрос, психологическое тестирование, методы математической статистики (Т-критерий Стьюдента, корреляционный анализ). В опросе применялась анкета, вопросы которой были направлены на выявление особенностей использования декоративной косметики в различных жизненных контекстах, психологическое тестирование включало в себя следующие методики: опросник С. Джуларда, шкала самомониторинга М. Снайдера; тест Келлермана-Плутчика; копинг-тест Лазаруса.

В исследовании принимали участие студенты СГУ им. Н.Г. Чернышевского, из которых по результатам анкетирования были сформированы 2 группы по 50 человек в каждой ($N = 100$, женский пол, средний возраст 20 лет ($SD = 2$)). В первую группу были включены респонденты, субъективно переживающие дискомфорт в межличностной коммуникации при отсутствии макияжа, во вторую – не испытывающие подобного дискомфорта.

Результаты и обсуждение. Не обнаружено значимых различий по уровню самораскрытия и степени самоконтроля в исследуемых группах, что указывает на то, что использование макияжа является лишь одним из средств отслеживания изменений собственного Я и трансляции информации о себе Другому среди многих возможных вербальных и невербальных способов самовыражения, самораскрытия и самомониторинга.

При большей выраженности всех психологических защит у представителей группы 1, за исключением вытеснения, выявлены значимые различия на уровне $p < 0,01$ в таких механизмах, как: проекция, компенсация и рационализация. Это свидетельствует о том, что личность, рефлексировавшая особенности собственной внешности, не подавляет фрустрирующие факторы, а активно устраняет их, активизируя весь арсенал психологических защит, тем самым снижая собственную тревожность и неудовлетворенность, что согласуется с данными других исследователей (Азарова Е.А., Мозговая Н.Н., Мочалова Ю.А., 2015). На это же указывают не только сравнительные результаты диагностики копинг-стратегий: в группе 1 – большая выраженность самоконтроля ($t = 3,4$; $p < 0,01$), принятия ответственности ($t = 2,8$; $p < 0,01$), планирования решения проблемы ($t = 2,6$; $p < 0,01$), но и выявленные корреляционные связи в группе 1:

- замещение – дистанцирование ($r = 0,282$ при $p < 0,001$),
- компенсация – принятие ответственности ($r = 0,326$ при $p < 0,001$),
- компенсация – положительная переоценка ($r = 0,337$ при $p < 0,001$).

Таким образом, через эстетизацию внешнего облика и субъективную удовлетворенность им личность гармонизирует свои отношения с собой, миром и Другими, повышая качество жизни, фасилицируя успешность, активность и эффективность в межличностных отношениях.

MAKEUP AS SOCIO-CULTURAL CODE AND FACILITATION MEANS OF PERSONALITY ACTIVITY

Ryaguzova E.V., rjaguzova@yandex.ru

Saratov State University them N.G. Chernyshevsky

РАЗДЕЛ III

РОЛЬ РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОДНЫХ СТИЛЕЙ ОДЕЖДЫ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ*

*кандидат психологических наук, доцент, **Артемцева Н.Г.**¹*
Институт психологии Российской Академии наук,
artyomtseva@gmail.com

***artdzen@gmail.com** **Костригин А.А.**¹*

*¹Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина*

Одной из наиболее активно развивающихся областей социальной психологии является психология моды. Среди различных направлений мы сосредоточим внимание на вопросах восприятия модной одежды и внешнего вида человека. Современные исследования, проводимые в рамках данной проблематики, направлены на изучение особенностей восприятия и отношения к внешности человека (Артемцева, Грекова, 2013; Балева М.В., 2018; Белугина Е.В., 2003; Коробцева Н.А., 2005; Лабунская В.А., 2012; Петрова Е.А., 2015; Погонцева Д.В., 2018; Лабунская В.А., Сериков Г.В., Андриенко Т.А., 2018), особенностей восприятия брендов одежды (Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А., 2016), влияния на восприятие одежды различных элементов ее художественного декорирования (Медведева Т.В., Лапина Т.М., 2007) и PR-технологий (Дмитриева А.К., 2006) и др.

* Работа выполнена по Госзаданию № 0159-2019-0009.

Несмотря на достаточно большое количество исследований, посвященных особенностям восприятия внешнего облика человека и одежды, отсутствуют работы, в которых изучается собственно восприятие человека человеком по целостному внешнему облику, включающему и лицо, и фигуру, и одежду.

С целью изучить особенности восприятия психологической характеристики человека по его внешности было проведено экспериментальное исследование.

Для достижения поставленной цели был разработан авторский стимульный материал – фотографии людей в модной одежде разных стилей (деловой, спортивный, casual, минимализм, гранж, романтический, вамп). Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе проводился ассоциативный эксперимент для выявления наиболее часто употребляемых психологических характеристик внешности человека в модной одежде разных стилей. Далее был создан семантический дифференциал, состоящий из 10 шкал. На втором этапе оценивались психологические характеристики человека в модной одежде по созданным нами шкалам.

Испытуемыми были студенты РГУ им. А.Н. Косыгина в возрасте 18–19 лет.

По результатам исследования установлено, что психологические характеристики человека в различных стилях модной одежды оцениваются следующим образом:

- 1) персонаж в одежде «деловой стиль» оценивался как: умный (7,55), уверенный (7,00), красивый (6,94), общительный (6,16), модный (5,97);
- 2) «спортивный стиль»: красивый (6,71), уверенный (6,52), общительный (6,52), модный (5,74), умный (5,42), скромный (4,32);
- 3) «минимализм»: красивый (6,71), умный (6,48), уверенный (6,23), общительный (6,13), модный (6,03);
- 4) «casual»: красивый (6,97), модный (6,48), общительный (6,39), уверенный (6,06), умный (5,84);
- 5) «романтический»: красивый (7,19), общительный (7,00), уверенный (6,58), модный (6,45), умный (6,23);
- 6) «гранж»: уверенный (6,68), общительный (6,19), красивый (5,94), безвкусный (5,16);
- 7) «вамп»: красивый (6,71), уверенный (6,61), умный (5,61), общительный (5,42), модный (5,32).

РАЗДЕЛ III

Таким образом, было обнаружено, что одной из доминирующих характеристик при восприятии человека в одежде разных стилей является «модный». Видимо для современной молодежи стильно одетый человек воспринимается уже модным, с ним хочется общаться, считается умным, скорее всего, потому что такой человек может следовать целостному образу в одежде и внешнем виде. Во всех стилях одежды персонажи оценены модными, красивыми, общительными и уверенными. Однако разные стили одежды детерминируют восприятие некоторых других характеристик. Так, наиболее модным человек воспринимается в стиле минимализм; наиболее общительным – в романтическом; наиболее умным – в деловом; наиболее замкнутым – в деловом; наиболее красивым – в романтическом; наиболее скучным – в деловом; наиболее уверенным – в деловом.

Полученные результаты могут быть использованы в области практической психологии при создании имиджа человека, выборе дизайна одежды, а также в области маркетинга в сфере модной одежды.

**THE FEATURES OF FASHIONABLE CLOTHING STYLES
PERCEPTION IN MODERN YOUTH**

Artemtseva N.G.,¹ artyomtseva@gmail.com

Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences

Kostrigin A.A.,¹ artdzen@gmail.com

¹Kosygin Russian State University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК НАРЦИССИЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ*

Ковалева Ю.В. *кандидат психологических наук,
Институт психологии Российской Академии наук,
julkov@inbox.ru*

Внешний облик является средством невербальной самопрезентации, устанавливающим связь человека с внешним миром. Выражая с его помощью собственное Я и свою жизненную позицию, субъект одновременно получает отклик окружающих и осознает таким образом соответствие своей внешности стандартам, корректирует ее, формирует самооценку в целом и др. (Лабунская, 2009).

Технологическое развитие, обеспечившее переход к современному цифровому обществу (Бреслер, 2014), оказывает влияние на различные аспекты внешности человека – появляются новые возможности управление возрастом и внешним видом (Шкурко, 2018). Одним из самых наглядных примеров глобализации современного образа жизни (Журавлев, Ковалева, 2017, 2018) является интернет и развитие на его платформах социальных сетей с их средствами для личности в смысле ее самопроявления и взаимодействия с другими людьми (Ковалева, 2019). Аватары, статусы, лайки, репосты, ретвиты подтверждают соответствие внешности, поведения и отношений личности уровню и качеству, заданному в том или ином сообществе, представленном в сети. В научной литературе об этом говорят как о проблеме современного человека (Войскунский, 2014; Данина, Шаляпин, 2018; Зембатова, 2016).

Представляется, что возможно рассмотрение этого вопроса в русле проблематики нарциссической личности и ее возможностей в новом глобальном мире. Такой тип личностной организации замечен еще классиками психологии и подробно описан в литературе (Мак-Вильямс, 1998).

Современные исследования внесли свой вклад в описание поведения нарциссов в интернете. Как правило, полученные данные носят «негативный» характер, поскольку подчеркивают дефициты таких людей – описывается погоня нарциссов за «лайками» (Овчинникова, Осипо-

* Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием № 0159-2019-003.

РАЗДЕЛ III

ва, 2016), анонимность и фейковые страницы, чтобы «надстроиться» над другими людьми (Миронова, 2016; Ляпкина, 2015), компьютерные игры или блоги, порождающие чувство всемогущества и переживаемые как личные достижения (Баева, Алексеева, 2014), селфи как культурный феномен, отражающий желание человека быть замеченным, получить признание и оценку окружающих (Вольф, 2014). С помощью социальных сетей нарцисс чувствует свою сопричастность с миром и людьми, имеет возможность отслеживать действия своих кумиров, подражать им (Арзуманова, Волкодав, 2017; Клепикова, 2009).

Однако в ряде работ были получены и противоречивые данные. Не было найдено подтверждений связи нарциссизма и частоты использования социальных сетей или было показано, что эта связь опосредована склонностью к самораскрытию (Bergman et al., 2011). Некоторые авторы связывают использование социальных сетей с высокой самооценкой, т. к. те позволяют размещать в профиле только позитивное представление о себе (Агадулина, 2015).

Эти противоречия позволяют поставить ряд проблем для будущих исследований. Глобальная психология в одном из вариантов ее понимания имеет отношение к изучению психологических характеристик под влиянием глобализирующихся составляющих современного образа жизни людей (Журавлев, Ковалева, 2018). Можно предположить, что эти изменения психологически «выгодны» нарциссической личности. Трудности, с которыми сталкивается нарцисс в реальной жизни могут быть разрешены в информационном обществе на основе возможностей, которые предоставляют сетевые сообщества.

Нами получены данные на выборке пользователей социальной сети Твиттер о различиях в уровне шкал опросника «Нарциссические черты личности» (Шамшикова, Клепикова, 2010). У респондентов (307 из 713), разместивших свои реальные фото на аватаре, был выявлен значительно более высокий уровень шкал нарциссизма и обнаружены положительные корреляции между отношением к активности в социальной сети и этими шкалами. Например, потребность высказаться и быть услышанным, приветствия и поздравления других пользователей, наличие близкого круга общения, участие в конфликтах и отстаивание своего мнения, переживание потребности в общении в сети и допущение возможности общения оффлайн связаны с такими шкалами, как: «грандиозность личности», «потребность во внимании», «вера в собственную уникальность» и др. Таким образом, получены некото-



рые подтверждения гипотезы о том, что цифровое общество является «удобным» для нарциссических личностей – они действуют открыто и презентируют свою реальную внешность в безопасных условиях сетевого общения, в то время как в предыдущей «общественной формации» они испытывали трудности с присоединением к различным общностям. Несомненно, мы отдаем себе отчет в поверхностном характере этих выводов и рассматриваем их на данный момент как почву для дальнейших размышлений.

**PHYSICAL APPEARANCE OF NARCISSISTIC PERSONALITY
ON A SOCIAL NETWORK**

Kovaleva Y.V., julkov@inbox.ru

Institute of psychology Russian Academy of science

ВНЕШНИЙ ОБЛИК И «ВТОРАЯ ЖИЗНЬ» В ЦИФРОВОМ МИРЕ*

*доктор философских наук, профессор, Лешкевич Т.Г.
Южный федеральный университет, Leshkevicht@mail.ru*

Эпоха цифры трансформировала не только образ жизни, но и все его составляющие, вплоть до внешнего облика человека. Инфомир с его имитационными эффектами предоставил гибкие инструменты для создания многообразия визуальных образов. Согласно выводам ученых, культивирование внешнего облика приравнивается к производству социального и культурного капитала (Rey P.J., 2012). На наш взгляд, внимания заслуживают проблемы двоякого рода. Во-первых, поскольку цифровые взаимодействия создают «невидимый слой современности», порождая новый тип виртуальной социальности, то и личность обретает возможность конструировать свою персональную идентичность, создавая свой внешний образ, не связывая его с реальными характеристиками. Драйвер этого процесса – глобализация способствует разрушению этнических границ внешнего облика человека, а ресурсы интеллектуальных систем и дополненной реальности предлагают свой потенциал для снижения «обеспокоенности индивида своей внешностью». Во-вторых, коль скоро цифровая эра ускоряет все виды взаимодействий, то тенденция к омоложению становится аттрактором, т. е. центром притяжения в оформлении внешнего облика. Аттрактор действует как идеал, задающий образцы поведения и семантические нормы (Лешкевич Т.Г., 2018).

Конструирование внешнего облика связано с построением персональной онтологии, в которой человек проживает «вторую жизнь». Здесь особую роль играет феномен личного намерения как импульс «формирования собственной жизни» с его уникальной проектной открытостью. Намерение как системообразующее качество собирает разнонаправленные энергии в одно русло и порождающее движение, согласно внутреннему побуждению. Намерение «быть молодым и привлекательным» основывается на своеобразной конвергенции субъектности, связанной с использованием виртуальных ресурсов Сети. То есть в условиях цифровой реальности практика конструирования внешнего образа опирается на интеграцию цифровых навыков субъекта и возможностей

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-011-00298А.

интеллектуальных систем. Однако «цифровая личность» – это не прямое отражение личности человека, а во многом искусственно созданный конструкт. Иногда человек конструирует и вовсе иную, новую личность в онлайн мире, приписывает себе черты, которыми он хотел бы обладать в реальном мире (Mehdizadeh S., 2010). «Вторая жизнь» в цифровом мире раздвигает границы реальной ситуации, указывая на альтернативность сценариев жизненного пути. Имитируя удовлетворение потребностей, она порождает иллюзию самореализации. Такая симуляция расценивается не только как эскейп, но и как ответ на вызовы экзистенциальной дезориентации, когда собственный облик не удовлетворяет, а жизненный выбор обречен на неудачу. Сетевая социальность опирается на такие виды сотрудничества, как «краудсорсинг» – добровольное анонимное сотрудничество инет-пользователей, и «ноосорсинг» – сетевое сотрудничество профессиональных сообществ (Войскунский А.Е., 2017). Но и в том, и в другом случае отсутствие физического контакта «лицом к лицу» – базовая характеристика новой «социальности сети».

Персона цифровой эры живет в ситуации «двойного обновления», требующего обновлять собственный контент, т. е. совершенствовать избранный имидж, и быть в курсе обновлений, сделанных другими. Однако исследователи приходят к выводу, что в этом случае контент уже не занимает главенствующего положения. Наиболее важным являются фолловеры, лайки, позиция и сеть взаимосвязей в сетевой группе (Miller V., 2008). В этой связи **внимания заслуживает «эмоциональная модель трансформации внешнего облика», конструирующая его** в соответствии с **перспективой** позитивных эмоций. К основным выводам можно отнести следующее. Конструирование внешнего облика под избранные параметры порождает феномен цифрового отчуждения, при котором виртуальная жизнь в Сети **позиционирует себя как самодостаточный тип бытия, замещающий реальные отношения; самореализация** зависит от ценностей цифрового мира и осуществляется в нем. Новый тип субъекта нацелен на объединение персональных намерений и ресурсов сетевых практик. Представитель цифровой эры – это агент сетевых возможностей, для которого стремление оставить свой «сетевой след» является ведущим.

APPEARANCE AND A «SECOND LIFE» IN THE DIGITAL WORLD

Leshkevich T.G., Leshkevicht@mail.ru

Academy of Psychology and Pedagogy, Southern Federal University

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗНОЙ ВАРИАТИВНОСТЬЮ ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ*

аспирант, **Никитина Д.А.**
Южный федеральный университет,
dnikitina@sfedu.ru

По данным аналитических агентств Россия занимает 2 место среди стран мира по участию населения в социальных сетях (GFK-Русь, 2019). Согласно исследованиям Д.В. Погонцевой, формирование «образа Я» в виртуальном пространстве сопряжено с искажением информации о себе. Результаты исследований также демонстрируют, что пользователи социальных сетей чаще (86 % исследуемых) искажают визуальную информацию, нежели другие данные (Погонцева Д.В., 2013, 2017). Изменение визуальной информации о себе в Интернете исследователями В.В. Хороших и Е.Б. Чарыковой определяется как визуальная вариативность виртуальной самопрезентации. Касаемо самопрезентации в социальных сетях, речь также идет и о смене аватара (Хороших В.В., Чарыкова Е.Б., 2017).

Целью нашего исследования является определение особенностей отношения к внешнему облику молодых людей, отличающихся частотой сменой аватара в цифровом пространстве.

Объект исследования: пользователи социальной сети VK.com, использующие личные фото в качестве аватара, в возрасте 18-35 лет в количестве 56 человек.

Гипотеза: у молодых людей, отличающихся вариативностью визуальной самопрезентации, могут быть особенности отношения к внешнему облику.

Методики исследования:

- 1) анкета-фильтр «Самопрезентация в социальном пространстве» Д.В. Погонцевой, содержащая вопросы, касающиеся интернет-общения и частоты смены аватара;

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

- 2) также в нее входят утверждения из блока «Отраженное внешнее Я», взятые из методики В.А. Лабунской «Оценочно-содержательная интерпретация своего внешнего облика»;
- 3) шкала физического перфекционизма А.Б. Холмогоровой, А.А. Дадеко.

С целью сравнения подгрупп респондентов применялся t-критерий Стьюдента и H-критерий Краскела-Уоллиса.

Результаты исследования:

- 1) согласно данным, полученным на вопрос о частоте смены аватара анкеты-фильтра самопрезентации в социальном пространстве, респонденты были поделены на подгруппы: 1 – «редко изменяющие аватар» (раз в 6-12 мес.), 2 – «часто изменяющие аватар» (чаще 1 раза за 6 мес.): 43 и 13 человек соответственно;
- 2) по результатам исследования с помощью опросника физического перфекционизма были выделены 3 подгруппы испытуемых с разным уровнем физического перфекционизма: лица с низким уровнем ФП (26 человек), средним уровнем ФП (20 человек) и высоким уровнем ФП (10 человек). Далее мы сравнили показатели вариативности визуальной самопрезентации у этих трех подгрупп с помощью H-критерия Краскела-Уоллиса. Результат сравнительного анализа показывает наличие статистически значимых различий показателей вариативности самопрезентации у трех групп при $p = 0,0002$. Наиболее выражен признак визуальной вариативности в подгруппе со средним уровнем физического перфекционизма ($T_i = 655$), наименее – в подгруппе с низким уровнем физического перфекционизма ($T_i = 465$), поскольку ей принадлежит меньшая сумма рангов в этой группе;
- 3) ответы респондентов 1 и 2 подгрупп были сопоставлены с показателями отношения к своему отраженному внешнему облику. Результаты сравнения двух групп демонстрируют наличие значимых различий по трем параметрам. Респонденты из 2 подгруппы более позитивно относятся к фотографированию («Я люблю фотографироваться») по сравнению с респондентами 1 подгруппы ($t = 2,5$ при $p = 0,015$) и видеосъемке («Я люблю сниматься на видеокамеру») по сравнению с респондентами 1 подгруппы ($t = 2,2$ при $p = 0,03$), а также по такому показателю отношения к отраженному внешнему облику, как «Я люблю смотреть о себе видеофильмы» ($t = 2,3$ при $p = 0,03$).



РАЗДЕЛ III

Заключение. Результаты исследования подтверждают выдвинутую гипотезу. Молодые люди с разной вариативностью визуальной самопрезентации имеют особенности отношения к внешнему облику. Частая смена аватара наиболее характерна для респондентов со средним уровнем физического перфекционизма, редкая – с низким уровнем физического перфекционизма. Респонденты, у которых более высокий уровень отношения к своему отраженному внешнему облику, чаще меняют аватар. Респонденты, у которых невысокий уровень отношения к своему отраженному внешнему облику, реже обновляют аватар.

PECULIARITIES OF ATTITUDES TOWARDS APPEARANCE
OF YOUNG PEOPLE WITH DIFFERENT VARIABILITY
OF VISUAL SELF-PRESENTATION IN THE DIGITAL SPACE

*Nikitina D.A., dnikitina@sfedu.ru
Southern Federal University*

РАЗМЕЩЕНИЕ СЕЛФИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОДНА ИЗ ФОРМ ОБЩЕНИЯ ИЛИ КОМПЕНСАЦИЯ?*

Никитина Е.А. *кандидат психологических наук,
научный сотрудник,
Институт психологии Российской Академии наук,
nalenka@yandex.ru*

Массовое распространение привычки регулярно делиться своими фотографиями принято связывать с включением современных технологий в ежедневную деятельность человека. Но при равной доступности смартфонов и подобных им устройств одни молодые люди увлекаются публикацией селфи на уровне зависимого поведения, другие выкладывают свои фотографии время от времени, а третьи не делают этого никогда.

Исследования последних лет показывают, что сетевая активность респондентов связана как с их полом и возрастом, так и с рядом личностных характеристик, например, с чертами «темной триады»: нарциссизмом, макиавеллизмом и психотизмом (например, Fox & Rooney, 2015). На уровне обыденного знания существуют разнообразные и иногда противоречащие друг другу стереотипы о том, что чрезмерное увлечение селфи связано с эгоцентризмом, с неуверенностью в себе, со стремлением к самоутверждению, с избытком свободного времени, с актуальной модой и т. д.

Нас заинтересовал вопрос о том, существует ли связь между количеством выкладываемых в сеть фотографических автопортретов и просмотров откликов на них и удовлетворенностью своей внешностью, а также с оценками социальной поддержки, т. е. не является ли частое обращение к виртуальной аудитории компенсацией проблем в реальной жизни.

В исследовании приняло участие 85 человек в возрасте от 18 до 44 лет, 86 % женщин, студенты-психологи, получающие первое или второе высшее образование.

* Исследование выполнено по теме НИР № 0159-2019-0004.

РАЗДЕЛ III

В работе были использованы:

- 1) сконструированный нами опросник, направленный на выяснение причин, по которым респонденты делают свои фотографии и публикуют их в социальных сетях, а также представлений о причинах, по которым это делают их ровесники;
- 2) опросник социальной поддержки SOZU-22;
- 3) анкета, включающая социально-демографические вопросы, информацию о количестве онлайн и офлайн друзей, сетевом поведении респондентов, а также об их самооценке привлекательности.

Статистический анализ полученных данных не подтвердил наше предположение об обратной связи между количеством селфи и удовлетворенностью своей внешностью и социальной поддержкой. Частота публикации селфи и просмотров лайков положительно коррелируют с общим баллом по опроснику социальной поддержки ($p < 0,05$).

При сравнении с помощью критерия Манна-Уитни групп респондентов, выкладывающих свои фотографии в сеть чаще двух раз в неделю и реже, чем один раз в неделю, оказалось, что именно регулярно публикующие селфи люди отмечают и большую удовлетворенность социальной поддержкой ($p < 0,05$), у них больше онлайн и офлайн друзей ($p < 0,01$), они чаще просматривают отклики на свои фотографии ($p < 0,0001$).

Было также выявлено, что респонденты, высоко оценивающие свою привлекательность, несколько чаще публикуют селфи, имеют большее количество друзей или подписчиков в социальных сетях ($p = 0,017$), отмечают большую удовлетворенность социальной поддержкой ($p = 0,020$), более высокую эмоциональную поддержку ($p = 0,037$), в то же время они в меньшей степени признают, что делают селфи с целью соответствовать групповым нормам.

Чем больше расхождение между реальной и идеальной привлекательностью, тем ниже респонденты оценивают удовлетворенность социальной поддержкой. Указывая, что хотели бы иметь больше друзей, они в большей степени соглашались с тем, что выкладывают селфи для того, чтобы соответствовать стандартам социальной группы: «все так делают», «не хочу быть белой вороной», и приписывают этот же мотив своим ровесникам.

Таким образом, полученные данные опровергают представление о том, что избыточная частота публикации фотографий в социальных сетях свидетельствует о проблемах с общением в реальной жизни.

У людей, регулярно выкладывающих селфи и просматривающих реакцию окружающих на свои фотографии, больше и реальных, и сетевых друзей, они чувствуют эмоциональную поддержку со стороны окружающих и отмечают удовлетворенность социальной поддержкой в целом.

**SELFIES IN SOCIAL NETWORKS: COMMUNICATION
OR COMPENSATION?**

Nikitina E.A., *nalenka@yandex.ru*

Institute of Psychology Russian Academy of science

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА ЛГБТ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ В УСЛОВИЯХ МЕДИА-ВОЗДЕЙСТВИЯ

кандидат психологических наук, доцент, Осин Р.В.
Пензенский государственный университет,
june-89@mail.ru

Одними из резонансных на сегодняшний день остаются вопросы об ЛГБТ-сообществе (сообщество «лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендеров»), будь то в странах, которые уже сняли многие ограничения прав (например, Германия, Франция, США, Швеция), являя себя более прогрессивными и современными, так и в тех, кто больше придерживается «традиционного» пути развития (например, Китай, Польша, Иран, Афганистан), и часто они становятся антагонистами друг другу во многих вопросах, отыгрывая роль «благородные мы – варварские они». Россия не стала исключением в подобного рода спорах и чаще встает на сторону культурных традиций, которые были характерны многие века.

Целью нашего исследования является изучение отношения к образу ЛГБТ-сообщества в контексте медиа-воздействия у представителей различных социально-демографических групп.

В ходе исследования нами использовались следующие **методики**:

- 1) анкета, направленная на выявление социально-демографических характеристик личности;
- 2) авторская анкета «Отношение к ЛГБТ-сообществу и трансляция образа ЛГБТ-сообщества в СМИ»;
- 3) «Тест эмоций» (тест Басса-Дарки в модификации Г.В. Резапкиной);
- 4) экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Г.У. Солдатова);
- 5) опросник «Индекс жизненного стиля» (Р. Плутчик).

Эмпирическую базу исследования составили 84 человека, имеющих различное образование, проживающих в Российской Федерации, в возрасте от 17 до 41 года.

По **результатам** авторской анкеты можно сделать вывод, что в большинстве случаев респонденты отмечают, что человека нетрадиционной сексуальной ориентации отличают вербальные

и невербальные способы общения, внешний вид, поведение в целом («инфантильность», «манера поведения, голос», «такие люди чаще всего сами демонстрируют свою ориентацию через одежду или непристойные взгляды и прикосновения к лицам своего же пола», «одежда, макияж»).

Выявлено, что 52,4 % респондентов не относятся негативно к людям, чья гендерная или сексуальная идентичность отличается от традиционной; 69 % респондентов абсолютно не согласны с тем, что они не могут себе даже представить, чтобы они могли бы есть за одним столом с человеком, чья гендерная или сексуальная идентичность отличается от традиционной; 57,1 % респондентов абсолютно не согласны с тем, что их мнение о публичном человеке изменится, если окажется, что он на самом деле гомосексуален; 64,3 % респондентов абсолютно не согласны с тем, что они очень сильно расстроятся, если узнают, что их любимый актер/музыкант/художник окажется гомосексуалом, 28,6 % скорее не согласны с этим; 66,7 % респондентов абсолютно не согласны с тем, что они считают, что людям, относящим себя к ЛГБТ-сообществу, нет места среди граждан нашей страны.

В результате исследования установлено: у мужчин с положительным отношением к ЛГБТ-сообществу выявлен механизм психологической защиты «компенсация» и механизм психологической защиты «подавление», который действует вместе с характеристикой «обидчивость»; у женщин с положительным отношением к ЛГБТ-сообществу выражено чувство вины.

В результате исследования не выявлены связь между возрастом испытуемых, отношением к образу ЛГБТ-сообщества и психологическими характеристиками. Однако установлено, что среди респондентов в возрасте 17–19 лет при положительном отношении у испытуемых более выражен «механизм психологической защиты отрицание». У респондентов в возрасте 20–25 лет при положительном отношении более выражен «механизм психологической защиты интеллектуализация». У респондентов в возрасте 26–41 лет при положительном отношении более выражен «механизм психологической защиты регрессия».

В целом можно говорить о позитивно-нейтральном отношении к ЛГБТ-сообществу среди респондентов. Респонденты допускают таких людей среди своих знакомых, людей, занимающих высокие



РАЗДЕЛ III

позиции в обществе, и медийных лиц. Также респонденты считают, что человек, относящийся к ЛГБТ-сообществу, может отличаться от других людей, т. к. носит непосредственную атрибутику, отличается достаточно яркой внешностью, манерами, голосом, поведением, мужчина зачастую представляется более ухоженным, а женщина – более неопрятной.

**THE STUDY OF THE IMAGE OF THE LGBT IN THE MASS
CONSCIOUSNESS IN TERMS OF MEDIA IMPACT**

Osin R.V., june-89@mail.ru

Penza State University

РОЛЬ РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Сотникова А.А. *студент,*
Воронежский государственный университет,
an.sotnickova2012@yandex.ru

Важным аспектом современности стал рост объема и значения визуальных, социокультурных коммуникаций. Все большую роль играют визуальные образы, посредством которых осуществляется трансляция социальных смыслов, надделение окружающей нас реальности «значимым» содержанием. Средства электронной коммуникации: телевидение, кино, видео, фото, интернет оказывают непосредственное влияние на формирование отношения к внешнему облику в молодежной среде (Андреева Г.М., 2000).

В современном обществе рост влияния рекламы и цифрового пространства обнаруживает себя не только в меняющихся стереотипах обыденного поведения, но и в появлении известных симптомов психических расстройств (Майерс Д., 1998). Все более актуальной становится проблема возникновения новых форм психических патологий, обусловленных масштабами социального воздействия. В этих условиях становится важным изучение психологических механизмов воздействия цифрового пространства и рекламы, а также подверженности человека этому воздействию; анализ особенностей личности, которые детерминируют это воздействие и снижают риск его негативных эффектов.

Реклама и цифровое пространство могут создавать условия для искажения внешнего облика в молодежной среде, представляя его в «препарированном» виде. Молодые люди иногда сами заинтересованы в получении искаженного образа реальности, ведь этот образ может быть непротиворечивым подтверждением стереотипов, которые уже владеют сознанием индивида (Соколова Е.Т., 1989).

Любое СМИ может выполнять функцию создания и искажения отношения к внешнему облику. Но именно реклама и цифровое пространство в современном мире, в силу наибольшего распространения и визуальной яркости подачи материала, обладает самым мощным

РАЗДЕЛ III

потенциалом воздействия. М. Левин и Л. Смолак показали, что подростки проводят перед телеэкраном больше времени, чем в школе. Т.Д. Марцинковская отмечает, что рост влияния образной информации на современного человека ведет к изменению способа восприятия мира: «еще недавно для большинства людей слово являлось одним из основных носителей информации и параметров, на основании которых выстраивалось представление об окружающем. Сегодня ведущей образующей картины мира становится образ рекламы».

При восприятии телевизионных персонажей, транслируемых в цифровом пространстве и рекламе, визуальные образы ведущих и участников программ часто являются более значимыми, чем их личностные черты. Авторы телевизионных передач тщательно разрабатывают такие «идеальные образы» ведущих и участников программ по многим причинам, среди которых не на последнем месте находится задача создания «человека с приятной внешностью» (Суэми В., 2009).

Внешность персонажей рекламы, ведущих и участников телепередач является одним из существенных компонентов образа человека, представленного в цифровом пространстве. Идеал тела, стереотип телесной красоты и телесного здоровья, ценность и место эротического и сексуального как атрибутов телесной привлекательности являются неотъемлемой частью содержания информационного потока СМИ. Восприятие информации может оказывать преобразующее влияние на динамику индивидуального идеала тела, а, следовательно, и на удовлетворенность собственной внешностью, а также может создавать установку на изменение внешности (Тхостов А.Ш., 2005).

Современные культурные стереотипы преподносят людей с более красивой внешностью как более счастливых, сексуальных, коммуникабельных, умных и удачливых, хотя и не более честных и заботливых, чем другие люди.

Цифровое пространство распространяет утрированный идеал женской стройности в виде худых истощенных моделей. Женщины, исповедующие этот идеал стройности, пытаются ему соответствовать; при этом их общее позитивное или негативное самоотношение обнаруживает прямую связь с удовлетворенностью внешностью и параметрами фигуры (Рамси Н., 2009).

Наиболее восприимчивыми к стереотипам физической привлекательности являются молодые люди, поскольку в период становления идентичности процесс социального сравнения является определяющим



для построения частных самооценок и формирования эмоционально-ценностного отношения к себе в целом (Белинская Е.П., 2001).

Таким образом, можно сделать следующие выводы: реклама и цифровое пространство навязывают свои критерии красивого внешнего облика человека, настаивая на том, что успешность в той или иной среде жизненных интересов напрямую зависит от внешней привлекательности. У молодых людей, воспринимающих данную информацию, происходит трансформация взглядов на внешний облик. Данные изменения, в свою очередь, могут приводить к различным видам психических патологий, что является насущной проблемой для современного общества.

**THE ROLE OF ADVERTISING, DIGITAL SPACE
IN THE FORMATION OF RELATIONSHIP TO THE EXTERNAL
APPEARANCE IN THE YOUTH ENVIRONMENT**

Sotnikova A.A., *an.sotnickova2012@yandex.ru*

Voronezh State University

РАЗДЕЛ IV

ВОСПРИЯТИЕ, ОЦЕНКА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ЖИЗНИ

ОТНОШЕНИЕ К СВОЕЙ ВНЕШНОСТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ У ЛЮДЕЙ С КОЖНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

кандидат психологических наук, доцент Карпова Э.Б.¹

студент, Корабельник П.Ю.¹

karпова05@yandex.ru

¹Санкт-Петербургский государственный университет

Субъективная оценка своего облика влияет на качество жизни не только здоровых людей, но и больных с различной патологией. В полной мере это относится к пациентам с заболеваниями, сопровождающимися косметическим дефектом (Щепитовски Я., Райх А., 2007; Комаревцева В.В., 2009; Петрова Н.Н., Смирнова И.О. и др., 2013; Ягодвик Н.З., Сятковский В.А. и др., 2013).

Целью исследования было изучение самооценки и субъективной оценки своего межличностного взаимодействия у больных псориазом с разной тяжестью и длительностью заболевания. В исследовании приняли участие 66 человек (30 мужчин и 36 женщин) с разными формами псориаза, находящихся на лечении в стационаре. Возраст пациентов от 19 до 56 лет, средний возраст 38 лет.

В исследовании применялись: специально разработанное полуструктурированное интервью, направленное на сбор анамнеза заболевания и социодемографической информации больного, а также его субъективной оценки проблем, связанных с болезнью; методика «Незаконченные предложения»; методика исследования самооценки

Дембо–Рубинштейн и симптоматический опросник SCL-90-R. Статистические методы: описательные статистики, U-критерий Манна-Уитни, линейный коэффициент ранговой корреляции r-Спирмена.

Результаты исследования показали, что среди основных трудностей, с которыми приходится сталкиваться вследствие болезни, больные псориазом отмечают проблему «видимости заболевания для окружающих», «ограничения, связанные с походами в общественные места» и «постоянный зуд» (91 %). Больные вынуждены избегать места скопления людей, но при этом их страшит и пугает состояние одиночества (62 %). Эти результаты подтверждают данные других исследований о вынужденном сокращении социальных контактов у этих больных (Байтяков В.В., 2010).

79 % пациентов указывают на страх окружающих, вызванный внешними проявлениями их болезни («другие боятся заразиться от меня»), 57 % пациентов отмечают брезгливость в реакции окружающих на проявления заболевания. Женщины, страдающие псориазической болезнью, переживают, что не могут носить определенную одежду (92 %) и мечтают о том, чтобы они могли не стесняться своего внешнего вида (75 %). Мужчины чаще говорят о дискомфорте, связанном с болевыми ощущениями и зудом (72 %). При этом в неприятных ситуациях, связанных с беспокойством о своей непривлекательности, мужчины справляются с эмоциональным дискомфортом сами (86 %), в то время как женщины прибегают к различным видам помощи со стороны (83 %).

Мужчины, страдающие псориазом, считают реакцию окружающих на наличие заболевания псориазом относительно нейтральной и стараются также нейтрально реагировать в ответ (72 %). Большинство женщин более открыты и дружелюбны к посторонним, они готовы объяснить им, что их заболевание «не заразно» и пытаются «смягчить обстановку» (67 %), что отличается от представленных в некоторых исследованиях описаний псориазических больных как обостренно стеснительных и «закрытых» (Адаскевич В.П., Дуброва В.П., 2003; Новицкая Н.Н., 2009).

Изучение самооценки показало, что пациенты, страдающие псориазом больше 10 лет, в большей степени не удовлетворены своим внешним видом, чем те, кто болеет до 10 лет. Проблема привлекательности особенно волнует женщин, страдающих псориазической болезнью (статистические значимые различимые ($p = 0,008$) по фактору пола

РАЗДЕЛ IV

в группе больных псориазом по шкале «Привлекательность»). Анализ взаимосвязи характеристик указывает на то, что пациенты с относительно легкой степенью тяжести псориатической болезни испытывают меньшую неудовлетворенность актуальным состоянием черт своего характера по сравнению с пациентами со средней степенью тяжести и пациентами с тяжелой степенью.

Согласно полученным данным, больные псориазом подвержены депрессии, общим состоянием соматического дистресса, тревожности, навязчивыми мыслями и самокритичности, симптомами межличностной сензитивности, наличием фобий враждебности, паранойяльными тенденциями. Показатели дистресса отрицательно коррелируют с оценкой своей способности успешно взаимодействовать с окружающими.

**ATTITUDE TO THEIR APPEARANCE AND PSYCHOLOGICAL
WELL-BEING IN PEOPLE WITH SKIN DISEASES**

Karpova E.B.,¹ Korabelnik P.Yu.,¹ karpova05@inbox.ru

¹*St. Petersburg State University*

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕЧЕВЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЯХ УЧАСТНИКОВ БЛОГОВ*

Куликов Л.В.¹ *доктор психологических наук, профессор, leon-piter@rambler.ru*

Юмкина Е.А.¹ *кандидат психологических наук, старший преподаватель, katerinayum@mail.ru*

¹Санкт-Петербургский государственный университет

Процедура исследования. Материал для анализа был собран в сети интернет. В браузере Яндекс в категории «Поиск по блогам» вводились ключевые слова «женщина», «настоящая женщина», «современная женщина». Материал отбирался по содержанию (глубина описания образа женщины) и по интенсивности обсуждения аудиторией (количество комментариев). В результате был сформирован массив из 20 текстов с авторством женщин (совокупный объем 29 332 слова). Для обработки применялась программа подсчета встречаемости отдельных слов (Textus Pro). Из текстов были предварительно удалены комментарии и высказывания, которые относились к эмоциональной переписке между отдельными участниками блогов или иные реакции, которые нет оснований относить к теме «Образ женщины». Также исключались из анализа и множественные цитаты той или иной участницы блога. Были вычислены частоты встречаемости прилагательных в текстах (с авторством женщин) от общего числа прилагательных (приведены категории, частота встречаемости которых больше 1 %).

Результаты и их обсуждение. Наибольшую частоту имеют словоформы лексемы «любимый»: «любимый» обычно маркирует любимого мужчину, «любимой» относится к желанию женщины самой быть объектом чувства, «любящая» – исходящее от женщины желание. Прилагательное «любимый» относится исключительно к мужчине («любимый мужчина», «любимый человек» или просто «любимый»). В таких текстах обсуждаются трактовки того, какой должна быть любимая женщина, ставятся вопросы, стоит ли подстраиваться под эти долженствования, выделяются качества, которые важно проявлять женщине по отношению к любимому («нести ответственность», «прощать» и т. п.).

Большую частоту имеет лексема «одна» в значении прилагательного, ею обозначается жизненная ситуация «без мужчины». Тексты, в ко-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект 18-013-01194.

РАЗДЕЛ IV

торых данная лексема использовалась, посвящены разным аспектам отношения к такой ситуации, обоснованности задачи выйти замуж как главной («одна цель – выйти замуж»), они содержат призывы относиться к ситуации спокойно. Ценность переживания такого периода усматривается в возможности перейти к осмысленному построению жизни (в частности, «жизнь одна и она короткая»).

Следующая по частоте употребления лексема «женственная». Чаще всего это качество оценивается как центральное, отличающее настоящую женщину. Это свойство, по мнению общающихся в блогах, наиболее ярко выражает внутренний мир женщины. Далее в этом перечне обнаруживается лексема «красивая». Часто данное качество подразумевается как выработанное самой женщиной («...не бывает красивых и некрасивых представительниц прекрасного пола. Есть те, кто осознает себя женщиной со всеми достоинствами и недостатками и те, которым не хватает на это смелости...»).

Лексема «хорошая» чаще всего относится к желательным ролям женщины («быть хорошей матерью», «хорошей хозяйкой»), также к построению успешной семейной жизни («хорошая семья»). Эта лексема встречается также в контексте «хорошая девочка», образ которой критикуется в сравнении с «настоящей женщиной» (например, «хорошая девочка» делает все ради получения одобрения, а «настоящая женщина» выстраивает жизнь в соответствии с собственными целями).

Обобщая анализ лексем, используемых в описании образа женщины, можно отметить:

- образ женщины раскрывается в соотношении с образом мужчины, ряд качеств воспринимаются как находящиеся во взаимозависимости и взаимообусловленности: твердость, эмоциональная сдержанность, сила мужчины дополняется мягкостью, чувственностью и слабостью женщины. Современная ситуация, судя по текстам, характеризуется поиском нового баланса мужских и женских качеств;
- выделяется важная проблема, которая встает в рассуждениях о женщине, – умение ценить и принимать себя, заботиться о себе, находить баланс между личными приоритетами и ожиданиями окружающих.

**THE IMAGE OF WOMAN IN THE VERBAL STATEMENTS
OF THE BLOGS PARTICIPANTS**

Kulikov L.V.,¹ leon-piter@rambler.ru, Yumkina E.A.,¹ katerinayum@mail.ru

¹St. Petersburg State University

ОБРАЗ СЧАСТЛИВОГО ЧЕЛОВЕКА В ПОДРОСТКОВОМ И ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Маленова А.Ю.¹ кандидат психологических наук, доцент,
malyonova@mail.ru

Федотова Е.Е.¹ студент,
elizaveta.fedotovaaaaa@gmail.com

¹Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского

Проблема эмоционального самочувствия молодежи является в современной психологической науке и практике весьма актуальной. В этом отношении важно исследовать не только уровень благополучия и удовлетворенности жизнью, но и представление молодых людей о счастье и о счастливом человеке, представленность и содержание этих образов в сознании, их специфику, в том числе обусловленную возрастными и гендерными характеристиками молодежи.

В данной работе мы бы хотели привести фрагмент поискового исследования, направленного на изучение особенностей представлений о счастье у молодежи разного пола и возраста, одной из задач которого выступало определение отличительных особенностей счастливой и несчастливой человека. Выборка: 77 человек, из них 32 подростка (17 мальчиков и 15 девочек от 14 до 16 лет) и 45 представителей юношеского возраста (25 юношей и 20 девушек от 17 до 24 лет). Метод сбора информации – анкетирование, обработки – частотный и сравнительный анализ (критерий χ^2 – угловое преобразование Фишера).

Все полученные нами факторы в портрете счастливой человека можно условно разделить на две группы – это внешне наблюдаемые, невербальные признаки и различные внутренние переживания и качества человека. Первую группу преимущественно составляют: улыбка (33 % – мальчики, 59 % – девочки, 34 % – юноши, 55 % – девушки); счастливый взгляд (27 % – мальчики, 41 % – девочки, 24 % – юноши, 35 % – девушки) и смех (20 % – мальчики, 18 % – девочки, 16 % – юноши, 15 % – девушки), которые называют представители всех изучаемых нами групп молодежи. При этом все испытываемые также называют до-

РАЗДЕЛ IV

бrotу (20 % – мальчики, 29 % – девочки, 20 % – юноши, 45 % – девушки), подразумевая, что счастливому человеку свойственны «понимающее отношение к другим людям», «способность прощать» и «готовность прийти на помощь». А также указывают на общительность (33 % – мальчики, 18 % – девочки, 12 % – юноши, 15 % – девушки), которая включает в себя такие ответы, как «открытость» и «разговорчивость». Интересно, что мальчики в отличие от девочек считают, что счастливый человек отличается уверенностью в себе и своих силах ($\varphi = 2,448$ при $p \leq 0,01$), девочки чаще мальчиков ($\varphi = 2,618$ при $p \leq 0,01$) и девушек ($\varphi = 2,715$ при $p \leq 0,01$) выделяют в качестве отличительных особенностей счастливых людей «великодушные» и «щедрость», в то время как девушки чаще юношей ($\varphi = 1,811$ при $p \leq 0,05$) ориентируются на доброту, и чаще девочек – на энтузиазм ($\varphi = 2,715$ при $p \leq 0,01$).

Признаки несчастливому человеку во многом являются обратными по сравнению с отличительными особенностями счастливых людей. В частности, улыбке противостоит ее отсутствие (27 % – мальчики, 22 % – юноши), блеску в глазах – пустой взгляд (20 % – мальчики, 16 % – юноши), общительности – замкнутость (20 % – мальчики, 35 % – девочки, 22 % – юноши, 45 % – девушки), энтузиазму – апатия (27 % – мальчики, 16 % – юноши, 20 % – девушки).

При этом девочки чаще мальчиков делают акцент на том, что несчастливому человеку могут отличать не только чрезмерная плаксивость и слезы ($\varphi = 2,618$ при $p \leq 0,01$), но также раздражительность ($\varphi = 3,064$ при $p \leq 0,01$), грубость ($\varphi = 3,064$ при $p \leq 0,01$) и злоба ($\varphi = 3,064$ при $p \leq 0,01$). В то время как мальчики не придают значения вышеупомянутым факторам и, прежде всего, указывают на отсутствие улыбки ($\varphi = 3,236$ при $p \leq 0,01$), «пустой» взгляд ($\varphi = 2,448$ при $p \leq 0,01$) и апатию ($\varphi = 3,236$ при $p \leq 0,01$). В юности девушки по-прежнему продолжают значительно чаще юношей приписывать несчастным людям проявление грубости ($\varphi = 4,902$ при $p \leq 0,01$) и злости ($\varphi = 4,220$ при $p \leq 0,01$), так же, как и юноши продолжают значительно чаще девушек выделять в качестве основных показателей несчастья невербальные реакции: отсутствие улыбки ($\varphi = 3,413$ при $p \leq 0,01$) и «пустой» взгляд ($\varphi = 2,743$ при $p \leq 0,01$). При этом апатия чаще отмечается девушками, нежели девочками ($\varphi = 2,715$ при $p \leq 0,01$), а на слезы заметно чаще ссылаются девочки ($\varphi = 2,715$ при $p \leq 0,01$). В то же время юноши придают раздражительности большее значение, нежели мальчики ($\varphi = 2,618$ при $p \leq 0,01$).



Таким образом, образы счастливого и несчастливового человека в представлениях мальчиков и юношей содержат такие признаки, как уверенность в себе и апатия соответственно. Те же образы, возникающие в представлениях девочек и девушек, оказались более дифференцированными и связаны с добротой, щедростью, энтузиазмом (для счастливого человека) и грустью, замкнутостью, раздражительностью, грубостью и злостью (для несчастливового). Однако все вышеперечисленные характеристики не являются доминирующими, т. к. согласно результатам уступают в представлении большинства молодых людей, независимо от пола и возраста, различным невербальным показателям, таким, как наличие или отсутствие улыбки, смеха и счастливого взгляда.

IMAGE OF A HAPPY MAN IN ADOLESCENT AND YOUTH

Malenova A.Yu.,¹ *malyonova@mail.ru*

Fedotova E.E.,¹ *elizaveta.fedotovaaaaa@gmail.com*

¹*Dostoevsky Omsk State University*

ВЗАИМОСВЯЗЬ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ И ОТНОШЕНИЯ К СВОЕМУ ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ У СТУДЕНТОВ*

старший преподаватель, Попова Л.В.
Южный федеральный университет,
larisa2210@bk.ru

Актуальность нашего исследования обуславливается тем, что изучение таких социально-психологических феноменов, как представление о внешнем облике и субъективное благополучие необходимо для наиболее полного понимания механизмов межличностной коммуникации, восприятия других, самовосприятия, самооценки и пр.

Феномен субъективного благополучия мы решили изучать, исходя из разработанной В.А. Лабунской «многофакторной социально-психологической модели изучения отношения к внешнему облику» (Лабунская, Дроздова, 2017), базирующейся на интегральных культурно-психологических и социально-психологических факторах. В данной модели субъективное благополучие выступает одним из факторов, так как, с одной стороны, является субъектным, а, с другой стороны, его формирование обусловлено социокультурными условиями бытия человека.

Исходя из этого, **цель** нашего исследования – выявление взаимосвязи субъективного благополучия личности и отношения к своему внешнему облику у студентов.

Методы исследования:

- 1) шкала субъективного благополучия (автор русскоязычной адаптации В.М. Соколова);
- 2) методика «Оценочно-содержательная интерпретация своего внешнего облика и его соответствия гендерно-возрастным конструктам», разработанная В.А. Лабунской.

Эмпирическим объектом исследования выступили 50 человек, из них 25 девушек и 25 юношей в возрасте от 18 до 20 лет.

Для анализа взаимосвязи субъективного благополучия личности и отношения к своему внешнему облику у студентов мы применили корреляционный анализ по Пирсону (коэффициент корреляции r

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

при уровне достоверности $p < 0,05$), который позволил выявить статистическую зависимость между субъективным благополучием и оценочно-содержательной интерпретацией внешнего облика. Установлено, что статистически достоверна прямо пропорциональная связь между напряженностью и чувствительностью и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,476$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,458$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,451$); феминностью/маскулинностью внешнего облика ($r = 0,348$); признаками, сопровождающими основную психическую симптоматику и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,435$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,380$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,369$); феминностью/маскулинностью внешнего облика ($r = 0,259$); обеспокоенностью своим внешним обликом ($r = 0,245$); изменением настроения и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,377$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,334$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,374$). Также мы установили статистически достоверную взаимосвязь между: значимостью социального окружения и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,402$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,290$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,338$); феминностью/маскулинностью внешнего облика ($r = 0,239$); самооценкой здоровья и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,471$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,412$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,427$); феминностью/маскулинностью внешнего облика ($r = 0,284$); удовлетворенностью повседневной деятельностью и интегральной оценкой внешнего облика ($r = 0,351$); сексуальностью внешнего облика ($r = 0,311$); привлекательностью внешнего облика для противоположного пола ($r = 0,310$).

На наш взгляд, подобные результаты корреляционного анализа говорят о том, что респонденты соотносят свое субъективное благополучие и удовлетворенность своей деятельностью с достижениями в ней. Иными словами, для данной группы респондентов модель внешнего облика, которую они используют в повседневной жизни и на работе, либо является регламентированной, либо не является значимой. В свою очередь, удовлетворенность внешним обликом и выраженное стремление к совершенствованию своего внешнего облика от субъективного благополучия не зависят.

РАЗДЕЛ IV

Основываясь на результатах корреляционного анализа, мы можем сделать следующие **выводы**. Для ощущения полноты жизни, активного участия в различных событиях респондентам важно хорошо выглядеть, чувствовать себя сексуальными и привлекательными, важно чувствовать себя женственными. Общее ощущение усталости, эмоциональное выгорание, ощущение физической слабости, ощущение разбитости у респондентов сцеплены с низкой оценкой своего внешнего облика, ощущением собственной непривлекательности. Респонденты перестают чувствовать себя сексуальными, не ощущают собственной женственности, у них возрастает чувство обеспокоенности своим внешним обликом – испытуемые начинают искать причины своих проблем в своей наружности. Изменение настроения наступает вместе с ощущением себя непривлекательным, несексуальным. Также понижается общее отношение к своей внешности – возникает ощущение несоответствия своей внешности требующимся на настоящий момент эталонам. Чем выше уровень тревожных ожиданий относительно социального окружения, неуверенности в завтрашнем дне, тем ниже общая оценка респондентами своего внешнего облика, тем менее сексуальными и привлекательными, женственными они себя ощущают. Чем выше у респондентов самооценка здоровья, тем лучше они оценивают свой внешний облик, тем женственней, сексуальней и привлекательней себя ощущают. Чем выше студенты оценивают свой внешний облик, чем привлекательней, сексуальней, женственней себя ощущают, тем больше студенты удовлетворены своей жизнью.

Таким образом, мы выявили взаимосвязь субъективного благополучия личности и отношения к своему внешнему облику у студентов. В дальнейшем мы планируем расширить изучаемые факторы и увеличить выборку респондентов.

INTERRELATION OF SUBJECTIVE WELLBEING
AND RELATIONSHIP TO THEIR OWN APPEARANCE
IN STUDENTS

Popova L.V., larisa2210@bk.ru
Southern Federal University

САМООТНОШЕНИЕ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ КАК ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СУБЪЕКТИВНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ЛЮДЕЙ С ВИДИМЫМИ ОТЛИЧИЯМИ

Фаустова А.Г. *кандидат психологических наук,
старший преподаватель,
Рязанский государственный медицинский
университет им. академика И.П. Павлова,
anne.faustova@gmail.com*

Внешний облик индивида является наиболее очевидным индивидуализирующим признаком, выполняя разнообразные социально-психологические функции (Лабунская В.А., 2007, 2012; Погонцева Д.В., 2013; Bull R., Rumsey N., 1988). Для субъекта восприятие и осмысление собственной внешности является основой формирования личностной идентичности (Леви Т.С., 2008; Ребеко Т.А., 2012). Наличие приобретенного дефекта внешнего облика (видимого отличия) закономерно ставит перед его обладателем вопрос: «Если моя внешность изменилась, осталась ли моя личность прежней?» (Brill S.E. et al., 2006; Kent G., 2000). Люди с физическими недостатками часто сообщают о негативном влиянии их внешнего облика на сферу межличностного взаимодействия (Рамси Н., Харкорт Д., 2009; Clarke A. et al., 2014).

Сложность означивания и интерпретации изменений во внешнем облике, неуверенность в собственной физической привлекательности и потребность в качественной обратной связи зачастую отражаются на качестве жизни субъекта. Одним из критериев субъективного благополучия личности индивида с приобретенными дефектами внешности выступает самоотношение. Характер отношения субъекта к собственной личности обуславливается не только восприятием и оценкой телесного образа, но и индивидуальными реакциями на личностно значимые события, к которым относится неконтролируемое и нежелательное изменение привычного внешнего облика. В настоящее время немного внимания уделяется изучению социально-психологической устойчивости и субъективного благополучия обладателей приобретенных видимых отличий.

Цели исследования

1. *Изучение роли самооотношения и качества жизни в структуре социально-психологической устойчивости обладателей приобретенных дефектов внешности.*

Выборку составили 40 женщин (средний возраст – 55,4 года) с диагнозом «рак молочной железы», переживших мастэктомию. Стадии злокачественного процесса: от T1N0M0 до T3N1M0. Было показано, что такие компоненты самооотношения, как уверенность в себе (0,748), саморуководство (0,693) и самопринятие (0,762) формируют фактор «позитивное самооотношение» в структуре социально-психологической устойчивости пациентов с приобретенными видимыми отличиями. С базовым конструктором «социально-психологическая устойчивость» обратно связан фактор «негативное самооотношение», который формируют внутренняя конфликтность (-0,792) и самообвинение (-0,852). Самостоятельным фактором в структуре социально-психологической устойчивости при изменениях внешности является фактор «качество жизни», который образуют удовлетворенность работой (0,774), удовлетворенность личными достижениями (0,728), удовлетворенность здоровьем (0,799), удовлетворенность общением с близкими (0,737), удовлетворенность социальной поддержкой (0,813).

2. *Изучение динамики самооотношения в ситуации изменения внешнего облика.*

Выборку составили 27 пациентов (20 женщин, 7 мужчин) с приобретенными видимыми отличиями на лице и 31 пациент (28 женщин, 3 мужчин) с приобретенными дефектами внешности на теле. Средний возраст респондентов – 38,8 лет. Все пациенты обратились за хирургическим вмешательством для коррекции внешнего облика. Они были опрошены до запланированной реконструктивно-восстановительной операции и дважды после проведенной реконструкции внешнего облика. В группе пациентов с видимыми отличиями на лице произошли значимые изменения в уроне выраженности самоуверенности ($\chi^2 = 9,434$) и самообвинения ($\chi^2 = 9,270$). В группе пациентов с дефектами внешности на теле зафиксирована динамика открытости



($\chi^2 = 21,513$), внутренней конфликтности ($\chi^2 = 15,876$) и самообвинения ($\chi^2 = 12,376$). Получена регрессионная модель, демонстрирующая обусловленность интегрального показателя субъективного качества жизни за счет внутренней конфликтности и характера влияния образа тела на качество жизни.

Таким образом, самоотношение и субъективное качество жизни могут рассматриваться в качестве индикаторов субъективного благополучия и социально-психологической устойчивости обладателей приобретенных дефектов внешнего облика.

**SELF-ATTITUDE AND QUALITY OF LIFE AS FACTORS
DETERMINED SUBJECTIVE WELL-BEING IN PEOPLE
WITH VISIBLE DIFFERENCES**

Faustova A.G., *anne.faustova@gmail.com*

Ryazan State Medical University named after academician I.P. Pavlov

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ОБРАЗОМ ТЕЛА КАК КОМПОНЕНТ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ЛИЧНОСТИ

кандидат психологических наук, доцент, Хавыло А.В.¹

студент, khavylo@strider.ru Ерёмина И.И.¹

¹*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

Развитие визуальной культуры, агрессивное воздействие изображений, рекламируемых в современном обществе, приводят к актуализации проблемы самооценки тела и физической привлекательности у многих людей. В наши дни в российском обществе можно выделить тенденцию к формированию культа здорового тела. С одной стороны, многие люди начинают заботиться о своем теле. Однако, с другой стороны, это может привести к снижению самооценки среди тех, кто считает, что их тела не соответствуют принятым стандартам красоты и привлекательности.

Самооценка тела влияет на эмоциональную и межличностную сферу, задает динамику хода объективных жизненных процессов личности. Актуальность проблемы образа телесного «Я» и физической привлекательности определяется повышенным интересом к визуальной культуре. Тело человека представляет собой новое культурное образование, которое подчиняется изменяющимся эталонам красоты, навязываемыми обществом.

Целью исследования является изучение удовлетворенности образом тела как компонента субъективного благополучия. Теории об образе тела были разработаны П. Шильдером, Дж.К. Томпсоном и Т.Ф. Кэшем. Исследования в этой области проводили А.Г. Черкашина, И.М. Горшкова, К.Е. Кузьмина, Н.Л. Ильина, К.Н. Белогай. Субъективное благополучие рассмотрено в работах Э. Диннер, Л.В. Куликова, Е.Ф. Яценко, О.А. Елисеева.

В рамках исследования был разработан онлайн-опросник, содержащий авторскую анкету и набор психодиагностических методик: «Опросник образа собственного тела» и «Шкала удовлетворенности собственным телом» для исследования удовлетворенности образом тела, «Шкала позитивного аффекта и негативного аффекта», «Шкала удовлетворенности жизнью» и «Шкала субъективного счастья» для исследования субъективного благополучия. В анкету входили вопросы о весе, росте, возрасте и наличии детей.

В основу исследования легла гипотеза о взаимосвязи субъективного благополучия личности и удовлетворенности образом собственного

тела у мужчин и женщин. В исследовании приняли участие 560 людей: 132 мужчины и 428 женщин в возрасте от 16 до 42 лет.

Было обнаружено, что у мужчин и женщин наблюдается схожая структура корреляционных связей между удовлетворенностью собственным телом и субъективным благополучием по направленности связей и по их достоверности $p \leq 0,01$. Показатель неудовлетворенности собственным телом отрицательно связан с субъективным уровнем счастья, удовлетворенность жизнью, выраженностью позитивного аффекта. Неудовлетворенность собственным телом и выраженность негативного аффекта имеют положительную корреляцию.

Показано, что удовлетворенность отдельными частями собственного тела положительно связана с субъективным уровнем счастья, удовлетворенностью жизнью и позитивным аффектом. С негативным аффектом удовлетворенность отдельными частями собственного тела имеет отрицательную корреляционную связь.

В ходе исследования были обнаружены связи между индивидуальными характеристиками личности и компонентами субъективного благополучия и удовлетворенности собственным телом у мужчин и женщин. Следует отметить, что структура корреляций у мужчин и женщин различается. У мужчин компоненты удовлетворенности собственным телом связаны с рядом оцениваемых в ходе исследования индивидуальных характеристик: возраст, наличие детей и рост положительно связаны с удовлетворенностью отдельными частями тела и отрицательно – с неудовлетворенностью собственным телом. У мужчины высокие показатели роста и веса зачастую являются признаком силы и мужества, а возраст говорит о богатом опыте, состоятельности и более высоком статусе.

В то же время у женщин отношение к своему телу сильно связано с собственным весом: чем больше вес, тем выше уровень неудовлетворенности собственным телом и тем ниже уровень удовлетворенности отдельными его частями (в среднем). Это, вероятнее всего, обусловлено требованиями общества соответствовать определенному идеалу, эталонному образу женского тела. Одним из показателей женского эталона является размер и пропорции тела, которые непосредственно связаны с его весом.

SATISFACTION WITH BODY IMAGE AS A COMPONENT OF SUBJECTIVE WELL-BEING

Khavylo A.V.,¹ Eremina I.I.,¹ khavylo@strider.ru

¹Tsiolkovskiy Kaluga State University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК ДЕВОЧКИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ПСЕВДОВЗРОСЛОСТИ

старший преподаватель, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, **Шефов С.А.**
sergeyshefov@rambler.ru

Постановка проблемы. В современной жизни многие дети, особенно девочки, по своему внешнему облику и моделям поведения в определенных ситуациях напоминают «маленьких взрослых». На детских праздниках, концертных площадках, подиуме, в различных общественных местах можно увидеть массу соответствующих примеров. Однако возникает вопрос, каким образом взрослость во внешнем облике влияет на процесс личностного развития ребенка, на восприятие его со стороны окружающих?

Описание исследования. Цель эксперимента – изучение влияния внешнего облика девочки на социальное восприятие ее возраста. В качестве стимульного материала использовалась этикетка от детских колготок на возраст 6 лет, выпускаемых одним из крупных отечественных производителей, с фотографией сидящей на полу девочки.

Методика эксперимента предусматривала 2 этапа, на каждом из которых требовалось определить возраст человека на фотографии. На первом этапе испытуемым предъявлялась фотография с закрытыми (недоступными для восприятия) частями тела девочки, наиболее информативными в плане определения возраста (лицо, грудь, кисть руки). На втором этапе предъявлялось только лицо девочки. Для обозначения возраста, приписываемого девочке на первом этапе, использовалось рабочее понятие «имиджевый возраст» (за неимением подходящего термина в психологическом тезаурусе), в то время как возраст, приписываемый на втором этапе, условно квалифицировался как биологический возраст. Гипотеза состояла в том, что имиджевый возраст девочки отличается от ее биологического возраста. Выборку для проведения исследования составили 227 испытуемых (40 мужского пола и 187 женского в возрасте от 19 до 35 лет, средний возраст 24,4 года, преимущественно студенты-психологи).

Описание результатов эксперимента. Биологический возраст девочки в среднем по выборке составил 9,8 лет, в то время как имиджевый возраст оказался значительно больше – 17 лет ($t = 24,4; p < 0,001$). Это стати-

стически значимое различие сохраняется как на мужской ($t = 9$; $p < 0,001$), так и на женской части выборки ($t = 23,1$; $p < 0,001$). При этом значимые различия в оценках возраста девочки между мужчинами и женщинами отсутствуют. Также отсутствует статистически значимая корреляция возраста самих испытуемых с оценками возраста девочки. Таким образом, испытуемые независимо от пола и возраста приписывают девочке имиджевый возраст, значительно превышающий ее биологический возраст.

Обсуждение результатов и выводы. При осмыслении полученных результатов необходимо учитывать, что в эксперименте фактор «имиджа» (одежды и пр.) искусственно отделен от фактора тела. В условиях реальной жизни в процессе социального восприятия формируется целостный образ человека, и данной девочке с учетом особенностей ее тела (лицо, рост, отсутствие вторичных половых признаков) едва ли кто-то дал бы 17 лет. Однако эксперимент демонстрирует сам факт мощного влияния фактора искусственно сформированного внешнего облика на восприятие возраста. Если включить в рассмотрение девушек 13–14 лет, то среди них найдется немало уже в основном сформировавшихся в анатомо-физиологическом плане. Добавить к этому одежду, макияж, прическу, поведение, соответствующие более старшему возрасту, – и молодые люди могут воспринимать девушку как совершеннолетнюю и как потенциального полового партнера со всеми вытекающими отсюда недоразумениями и возможными проблемами.

С другой стороны, внешнее в человеке взаимосвязано с внутренним. Поэтому «взрослый» внешний облик оказывает влияние и на внутренний мир девочки/девушки, может стимулировать у нее интерес к «взрослым темам». При этом подлинная личностная зрелость, подразумевающая наличие таких качеств, как осознанность, ответственность, самоконтроль, умение прогнозировать последствия своего поведения, как правило, остается несформированной. Все это говорит о необходимости коррекции в определенных случаях подхода взрослых (родителей, педагогов и др.) к формированию внешнего облика девочек/девушек во избежание формирования внешней и внутренней псевдозрелости.

THE GIRL'S APPEARANCE IN THE CONTEXT OF THE PROBLEM OF PSEUDOADULTHOOD

Shefov S.A., sergeyshefov@rambler.ru

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ САМООЦЕНОК КОМПОНЕНТОВ И ХАРАКТЕРИСТИК ВНЕШНЕГО ОБЛИКА НА ВЫРАЖЕННОСТЬ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ*

студент, yakimenko-1999@bk.ru Якименко Д.И.¹

доктор психологических наук, профессор, vlab@aanet.ru Лабунская В.А.¹

¹Южный федеральный университет

В настоящее время в социальной психологии особый интерес вызывают вопросы, связанные с субъективным благополучием личности. Это может быть связано с увеличением разнообразия во всех сферах жизни индивида, с ускорением темпа этой жизни, с глобализацией, культурной интеграцией, а также различными влияниями СМИ на личность и другими факторами, которые могут приводить к неопределенности индивида.

В психологии существует несколько определений субъективного благополучия. Мы придерживаемся мнения, что субъективное благополучие – интегральное динамическое образование, включающее в себя различные типы благополучия.

Субъективное благополучие личности в отечественной психологии изучалось в связи с различными феноменами. Оно рассматривалось в связи с психодинамическими свойствами личности, с этнокультурными факторами, в контексте социального бытия личности (Шаминов Р.М., 2014, 2016) и т. д.

Однако в отечественной психологии недостаточно исследован вопрос связи субъективного благополучия с показателями отношения к внешнему облику, в частности, с самооценками внешнего облика индивида, в то время как самооценка внешнего облика является одним из обыденных компонентов жизненного опыта человека, а также важным показателем, так как в современном обществе, в основном с помощью СМИ, ее связывают с оценкой своих личностных качеств, социального положения и т. д. (Лабунская В.А., Дроздова И.И., 2017).

В связи с этим **целью** нашего исследования является определение влияния самооценок компонентов внешнего облика на субъективное благополучие молодых людей. Нами была выдвинута следующая гипоте-

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-01260.

за: выраженность субъективного благополучия у молодых людей может зависеть от самооценок компонентов и характеристик внешнего облика.

В исследовании приняло участие 86 человек (50 % юношей, 50 % девушек) в возрасте 17–25 лет.

Мы использовали следующие **методики и методы**:

1. Шкала «Субъективного благополучия» – русскоязычная адаптация В.М. Соколова;
2. Опросник «Оценочно-содержательная интерпретация внешнего облика» В.А. Лабунской;
3. Однофакторный дисперсионный анализ.

При использовании однофакторного дисперсионного анализа мы получили следующие **результаты**:

1. На субъективное благополучие личности значимое влияние оказывают такие компоненты самооценки внешнего облика, как самооценка лица ($F = 1,913$; $p = 0,02$), самооценка оформления внешнего облика ($F = 1,754$; $p = 0,036$), самооценка выразительного поведения ($F = 1,989$; $p = 0,017$), самооценка привлекательности для противоположного пола ($F = 1,778$; $p = 0,031$).
2. Слабое влияние на субъективное благополучие оказывает интегральная самооценка внешнего облика ($F = 1,584$; $p = 0,086$).
3. Самооценка сексуальности ($F = 1,367$; $p = 0,157$), самооценка телосложения ($F = 1,237$; $p = 0,244$), самооценка феминности/маскулинности ($F = 0,958$; $p = 0,539$) не оказывают влияния на субъективное благополучие личности.

Исходя из полученных результатов, мы можем предположить, что самооценка внешнего облика, а именно такие ее компоненты, как самооценка лица, оформления внешнего облика, выразительного поведения и привлекательности для противоположного пола, является одним из факторов, влияющих на субъективное благополучие молодых людей.

Таким образом, мы можем заключить, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Однако данное исследование следует продолжить в направлении увеличения размера выборки.

AN EMPIRICAL STUDY OF THE IMPACT OF SELF-EVALUATIONS
OF THE EXTERNAL APPEARANCE COMPONENTS
AND CHARACTERISTICS ON THE DEGREE OF SUBJECTIVE
WELL-BEING AMONG YOUNG PEOPLE

Yakimenko D.I.,¹ yakimenko-1999@bk.ru, Labunskaya V.A.,¹ vlab@aaanet.ru

¹Southern Federal University

РАЗДЕЛ V

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ЛИЧНОСТНО-СУБЪЕКТНЫЕ ФАКТОРЫ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ФАКТОР ТОЧНОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

специалист Аветисян А.С.¹

кандидат психологических наук, доцент, Фоломеева Т.В.¹
tfolomeeva@gmail.com

кандидат психологических наук, Федотова С.В.¹
старший научный сотрудник

¹Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

Исследования невербального поведения выявляют его связь с личностными чертами, влияние личности на невербальную сензитивность и зависимость образа объекта от особенностей его экспрессии (Нэпп М., Холл Дж., 2014; Harrigan J.A. et al., 2005). Однако редко исследуется возможность оценить личность на основе ее экспрессии.

Теоретический объект – межличностное познание на основе невербального поведения.

Предмет – точность межличностного восприятия личностных черт, основанная на невербальном поведении.

Исследование состояло из трех этапов. На первом было организовано интервью со скрытой записью на видео. Были выявлены взаимосвязи между личностными чертами и характеристиками невер-

бального поведения (Фоломеева Т.В., Федотова С.В., Аветисян А.С., 2018). Материалы данного этапа послужили стимульным материалом для последующих. В рамках основного этапа респонденты оценивали по 10-балльной шкале личностные черты 4 натурщиков: 2-х на фото и 2-х – на видео без звука. Использовался черно-белый стимульный материал. Далее респонденты заполняли личностный опросник и проходили интервью о процессе оценки.

На всех этапах использовался «Опросник черт характера взрослого человека» (Русалов В.М., Манолова О.Н., 2003). Респонденты опирались на подробные описания черт. В итоге не было обнаружено значимых различий в точности оценок по фото и видео. В дополнительном этапе описания были сведены к одной характеристике, что было мотивировано анализом интервью. При такой постановке задачи – оценки на основе видео оказались значимо точнее оценок по фото. Данные результаты можно проинтерпретировать, опираясь на тесную связь невербального поведения и личности (Лабунская В.А., 2009), или же как возможность раскрытия личности в процессе общения (Бодалев А.А., 1995). Альтернативная интерпретация – видео лишь позволяет лучше оценить внешность.

Основной этап выявил и другие результаты. Женщины оцениваются как более тревожные, что говорит о существовании социального стереотипа. Корреляционный анализ позволил выявить имплицитные теории личности. При оценке по фото гипертимность связана с демонстративностью ($r = 0,336$; $p = 0,034$) и дистимностью ($r = -,0359$; $p = 0,023$), дистимность с тревожностью ($r = 0,413$; $p = 0,008$). Выделенные ИТЛ по большей части соответствуют реальной взаимосвязи черт у респондентов, что характеризует их как адаптивные.

Тревожные респонденты менее точны в оценках по видео ($r = 0,343$; $p = 0,03$), что подкрепляется другими исследованиями (Белинская Е.П., Бронин И.Д., 2015; DePaulo В.М., Tang J., 1994; Patterson М.Л., 1995). Обнаружены и другие взаимосвязи личности и точности восприятия. Так, например, гипертимность связана с точностью оценок тревожности по фото ($r = -0,324$; $p = 0,041$), что ранее не выявлялось в эмпирических работах.

Выявлены данные, указывающие на независимость способностей к оценке личности по внешности и невербальному поведению: некоторые респонденты оказывались точнее при оценке по внешности; отсутствует корреляция между точностью оценок по фото и видео;

личностные черты респондентов коррелируют с точностью оценок либо по видео, либо по фото; некоторые респонденты сообщили, что им легче оценить человека именно по фото.

Интервью выявило трудности в оценивании черно-белых фотографий и видео, т. к. подобная цветовая гамма ассоциируется с чем-то депрессивным, что важно в связи с частым использованием такого стимульного материала в эмпирических исследованиях (Барабанщиков В.А., 2009; Шестопал Е.Б., 2018).

Выводы. Межличностное познание – сложный процесс, на точность которого влияет большое количество переменных. При этом невербальное поведение является значимым фактором, определяющим точность межличностного познания.

Существуют стереотипы и имплицитные теории личности, влияющие на процесс межличностного познания. Выделенные ИТЛ при этом можно охарактеризовать как адаптивные.

Существуют предпосылки к разделению способностей к оценке личностных черт по внешности и невербальному поведению.

Выявлена возможность черно-белого стимульного материала выступать в виде побочной переменной.

NONVERBAL BEHAVIOR AS A FACTOR
OF THE INTERPERSONAL PERCEPTION ACCURACY

Avetisyan A.S.,¹ Folomeeva T.V.,¹ tfolomeeva@gmail.com,
Fedotova S.V.¹

¹*Lomonosov Moscow State University*

ОЦЕНКА ЛИЧНОСТИ ПО ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В ДИАЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ*

Ананьева К.И.¹ кандидат психологических наук, доцент,
ananieva@inpsycho.ru

Басюл И.А.¹ инженер-исследователь,
ivbasul@gmail.com

Фёдорова А.В.² студент,
fyodorovaalyona@gmail.com

¹Институт психологии Российской Академии наук

²Московский институт психоанализа

Лицо являются важным источником информации для «прочтения» личности. Результаты многочисленных исследований демонстрируют, что наблюдатели высказывают надежные и точные суждения о чертах личности другого человека на основе даже небольшого количества информации о чертах его лица. Например, в исследовании Ф.Т. Пассини и У.Т. Норман (Passini F.T. и Norman W.T.; цит. по: Little, Perrett, 2007) были выявлены статистически значимые корреляции между индивидуальными оценками друг друга и средними оценками по группе испытуемых в отношении таких личностных черт, как экстраверсия, добросовестность и открытость. Явления согласованности межличностных оценок и точности (адекватности) приписывания личностных черт натурщикам по выражению лица также были обнаружены и в кросскультурных исследованиях, где стимулами выступали фотоизображения лиц и видеоматериалы (Kenney et al., 1994), а также в исследованиях по изучению точности оценки личностных черт респондентами, знакомых и незнакомых с натурщиками (Vorkenau, Liebler, 1993). В проведенных нами ранее исследованиях межрасовой перцепции было показано, что по выражению лица человека могут верно оцениваться до 1/3 личностных черт (Ананьева, 2009), а адекватность межличностных оценок зависит как от расовой/этнической принадлежности наблюдателя, так и от морфотипа оцениваемого лица. В настоящем исследовании мы уделили внимание изучению динамики

* Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ «Закономерности организации межличностного восприятия в ситуациях коммуникативного взаимодействия», проект № 17-36-01140а2.

РАЗДЕЛ V

изменений в точности оценки личностных особенностей натурщиков в ситуации восприятия лиц разных рас при индивидуальном и совместном принятии решения.

Мы использовали цветные фотоизображения лиц мужчин и женщин до плечевого пояса анфас европеоидного и монголоидного типа (см. Ананьева, Демидов, Швец, 2014).

В исследовании приняли участие две выборки испытуемых по 42 участника в каждой – жители г. Москвы и г. Кызыл (Республика Тыва); 60 % женщин и 40 % мужчин в возрасте от 20 до 50 лет ($M = 31,6$; $SD = 9,6$).

Исследование включало две серии. В первой серии каждый испытуемый оценивал собственные индивидуально-психологические особенности с помощью шкал методики «Личностный дифференциал» (ЛД). Также с помощью 10 шкал ЛД, отобранных в ранее проведенном исследовании (Ананьева, Золотарева, 2017), испытуемые оценивали индивидуально-психологические особенности людей, изображенных на фото, которые демонстрировались на экране ПК. Время экспозиции не ограничивалось.

Во второй серии (которая проводилась через две недели) испытуемые были разделены на пары. Диаде испытуемых, размещенной перед экраном ПК, демонстрировались те же фотоизображения. Участники исследования должны были в ходе обсуждения оценить личностные особенности натурщиков по тем же 10 шкалам методики ЛД.

Для каждого испытуемого и каждой модели в отдельности по шкалам ЛД рассчитывался показатель адекватности восприятия путем нахождения соответствия оценки испытуемого(ых) и истинной оценки натурщика по данной шкале. Истинность оценки натурщика определялась путем расчета согласованности самооценки и оценки натурщика его близким кругом общения, которая осуществлялась на этапе подготовки стимульного материала.

Сравнительному анализу подвергались значения адекватности оценки личностных особенностей по предложенным шкалам – зависимая переменная. Независимой переменной являлась ситуация оценки натурщика (индивидуальная/совместная). Группирующими переменными выступали: регион проживания участников исследования, морфологический типа лица натурщика и его пол.

Проведенный статистический анализ показал, что русские испытуемые адекватнее оценивают замкнутость/открытость натурщиков

в ситуациях индивидуального принятия решения, а суетливость/спокойствие – в случае совместной оценки. Испытуемые-тувинцы в диалогической ситуации более адекватно оценивают такое качество, как разговорчивость/молчаливость.

Можно предположить, что по русской выборке испытуемых мы наблюдаем сочетание эффектов совместной оценки с проявлением эффекта другой расы. Другими словами – позитивное влияние на адекватность межличностных оценок диалогической ситуации – возможность консолидировать опыт непосредственного или викарного общения с партнером по решению задачи оценки, в особенности в случае недостаточного опыта индивидуального общения с представителями монголоидной группы.

Малое число различий в индивидуальных и совместных оценках личностных черт натурщиков, обнаруженных для тувинской выборки, вероятно, связано с культурными особенностями организации диалога (например, невозможность спорить с мнением старшего по возрасту человека).

**PERSONALITY ASSESSMENT ON A PERSON'S APPEARANCE
IN A DIALOGIC SITUATION**

Ananyeva K.I.,¹ ananyeva@inpsycho.ru

Basyul I.A.,¹ ivbasul@gmail.com

Fedorova A.V.,² fyodorovaalyona@gmail.com

¹Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences

²Moscow Institute of Psychoanalysis

О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫРАЖЕННОСТЬ ФРУСТРАЦИИ ЦЕННОСТИ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА*

студент, tatiana.andrienko2015@yandex.ru Андриенко Т.А.¹

доктор психологических наук, профессор, vlab@aaanet.ru Лабунская В.А.¹

¹Южный федеральный университет

Постановка проблемы. В социальной психологии проблеме отношения к своему внешнему облику уделяется большое внимание. Некоторые исследователи делают акцент на том, что в связи с развитием общества, средств массовой информации и цифрового пространства возрастает значимость внешнего облика и его ценность в молодежной среде (Лабунская В.А., Дроздова И.И., 2017; Рамси Н., Харкорт Д., 2009). Несответствие новым стандартам мужской и женской красоты оставляет отрицательный след в самооценке человека и в его взаимоотношениях с окружающими. Большинство современных исследований в области психологии внешнего облика направлены на изучение социально-психологических, личностных факторов отношения к своему внешнему облику (Андриенко Т.А., Лабунская В.А., Шкурко Т.А., 2018; Лабунская В.А., Капитанова Е.В., 2016; Флогель Е.В., Лужбина Н.А., Акименко Н.К., 2017). Вместе с этим исследований, направленных на изучение влияния комплекса социально-демографических факторов (например, возраст, пол, экономический статус, уровень образования и т. д.) на переживание личностью негативных оценок внешнего облика, на выраженность фрустрации проводится недостаточно. Исходя из этого вывода, цель нашего исследования заключалась в определении особенностей влияния комплекса социально-демографических факторов на переживание фрустрации ценности внешнего облика. В исследовании, которое приводится ниже, рассматривается комплекс таких социально-демографических характеристик личности, как экономический статус, возраст, образование.

В исследовании приняли участие 100 молодых людей: с разным экономическим статусом («скорее бедные, чем богатые» – 70 %, «скорее богатые, чем бедные» – 30 %), различным уровнем образования (среднее

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

профессиональное образование – 16 %, высшее профессиональное образование – 84 %), принадлежащие к разным возрастным группам (молодые люди в возрасте от 25 до 30 лет – 64 %; в возрасте от 30 до 35 лет – 36 %).

В исследовании проверялась гипотеза о различном влиянии выбранных социально-демографических факторов на выраженность фрустрации ценности внешнего облика.

С целью измерения выраженности фрустрации ценности внешнего облика применялся «Вербальный фрустрационный тест» Л.Н. Собчик, ее отдельная шкала «внешний вид». На основе данной методики диагностируется ряд показателей выраженности фрустрации: общий уровень выраженности фрустрации ценности, способ фрустрации (высказывания-чувства) и круг лиц, оказывающие наибольшее фрустрационное влияние, тип реакции в ситуации фрустрации ценности.

Результаты и выводы. Возраст оказывает влияние на общий уровень фрустрации ценности внешности ($F = 2091$ при $p = 0,029$), эмоционально окрашенную фрустрацию, осуществленную одноклассниками ($F = 2116$ при $p = 0,027$), знакомой ($F = 1977$ при $p = 0,040$) и знакомым ($F = 2365$ при $p = 0,013$), а также на фрустрацию, представленную вербальным способом, в ответ на негативные оценки внешнего облика неприятелем ($F = 2025$ при $p = 0,035$).

Образование влияет на переживание фрустрации ценности внешнего облика матерью ($F = 4743$ при $p = 0,032$) и другом ($F = 4044$ при $p = 0,047$).

Экономический статус влияет на эмоциональное переживание фрустрации ценности внешнего облика подругами ($F = 6510$ при $p = 0,012$), одноклассниками ($F = 9306$ при $p = 0,003$) и прохожими ($F = 5108$ при $p = 0,026$).

Заключение. Таким образом, можно заключить, что социально-демографические факторы (возраст, экономический статус, уровень образования) оказывают различное по силе влияние на различные показатели фрустрации ценности внешнего облика; сила влияния социально-демографических факторов зависит от того, кто является субъектом фрустрации ценности внешнего облика.

ON THE IMPACT OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS
ON THE SEVERETY OF APPEARANCE ASSESMENT FRUSTRATION

Andrienko T.A.,¹ tatiana.andrienko2015@yandex.ru

Labunskaya V.A.,¹ vlab@aanet.ru

¹Southern Federal University, Academy of psychology and pedagogy

ОЦЕНКА ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПО ВЫРАЖЕНИЮ ЛИЦА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП*

инженер-исследователь, Басюл И.А.¹
Институт психологии Российской Академии наук,
ivbasul@gmail.com

кандидат психологических наук, доцент, Демидов А.А.¹
demidov@inpsycho.ru

¹Московский институт психоанализа

Введение. В рамках изучения межличностного восприятия показано влияние этнической принадлежности коммуникантов на формирование представления о другом человеке. В.А. Лабунская отмечает, что в межнациональном общении характер восприятия человека человеком оказывается более дифференцированным, нежели чем в однонациональной среде. В рамках социально-психологических исследований важное место занимает механизм этноцентризма. Речь идет о действии своеобразного «фильтрующего механизма личности», с помощью которого отбирается информация, связанная с этническим образом жизни воспринимаемого человека. Принадлежность участников общения к одной этнической группе приводит к завышению «положительных» особенностей у оцениваемого человека, различия этносов ведет к их занижению (Куницына, Казаринова, Погольша, 2001). Таким образом, этническая принадлежность взаимодействующих коммуникантов может выступать значимой детерминантой межличностного восприятия.

В рамках нашего исследования мы обратились к изучению межличностного восприятия представителей тувинского и кабардинского этносов, которые во многом различаются между собой и зачастую не контактируют между собой. Такая «изолированность» этносов позволяет обнажить работу этнических авто- и гетеростереотипов, продемонстрировать в какой мере оценка другого человек обусловлена его

* Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-78-20226 «Кросс-культурные особенности функционирования когнитивно-коммуникативных, эмоциональных и регулятивных процессов у представителей разных этносов».

этнической принадлежностью, а в какой специфическими чертами его внешности (в частности, выражениями его лица).

Испытуемые. В исследовании приняло 136 испытуемых-тувинцев, проживающих в г. Кызыл (Республика Тыва) – 78 женщин и 59 мужчин (средний возраст – 24,4 года), и 102 испытуемых-кабардинцев, проживающих в г. Нальчик (Республика Кабардино-Балкария) – 73 женщины и 29 мужчины (средний возраст – 19,0 лет).

Процедура исследования. Исследование с каждым испытуемым проводилось индивидуально. На экране ноутбука с диагональю экрана 15,6 дюйма последовательно предъявлялись 14 фотоизображений лиц натурщиков анфас, представлявшие две этнические группы – тувинцев и кабардинцев. Время экспозиции изображений составляло 3 с. После предъявления фотоизображения испытуемый оценивал натурщика по одной из следующих шкал: «безответственный – добросовестный», «раздражительный – невозмутимый», «замкнутый – открытый» и «справедливый – несправедливый». Оценочные шкалы имели 7-ми балльную градацию.

Результаты. Сначала мы качественно проанализировали полученные средние оценки испытуемых обеих групп при восприятии натурщиков разных этносов.

Кабардинские испытуемые воспринимают представителей своего этноса более позитивно, как более добросовестных, невозмутимых, открытых и справедливых, относительно представителей тувинского этноса. В противоположность этому, в межличностных оценках тувинских испытуемых мы не наблюдаем своеобразного фаворитизма по отношению к представителям своей этнической группы. Так, тувинцы по сравнению с кабардинцами, оцениваются тувинцами как более замкнутые и чуть менее добросовестные и невозмутимые. Единственной характеристикой, которая оценивается более положительно, является «справедливость», по этому качеству тувинцы оценивают представителей своего этноса более высоко, нежели кабардинцев. Вместе с тем обращает на себя внимание, что указанные различия во многом статистически незначимы.

Отметим, что в некоторой степени, отмеченные выше результаты согласуются с ранее полученными (Ананьева, Швеиц, 2003; Ананьева, Демидов, Швеиц, 2014). Нами было показано, что испытуемые-тувинцы более адекватно оценивают индивидуально-психологические особенности представителей русского этноса, нежели своего собственного.

РАЗДЕЛ V

В обеих группах испытуемых обнаружены достоверные статистические различия только по шкале «замкнутый – открытый». Следует отметить, что закономерности межличностных оценок в обеих группах испытуемых была схожая, т. е. и кабардинцы, и тувинцы оценивают тувинских натурщиков более закрытыми, чем кабардинских натурщиков. Кроме того, кабардинские испытуемые по шкале «раздражительный – невозмутимый» оценили кабардинских натурщиков как более раздражительных, чем тувинских.

Также обращают на себя внимание абсолютные значения средних оценок, они колеблются от 3,0 до 4,9 баллов, т. е. речь идет о том, что наши испытуемые «работали» со средним диапазоном оценочной шкалы, которая характеризует либо «небольшую выраженность оцениваемого качества», либо «затруднение в оценке».

Проведенное исследование позволяет поставить вопрос о роли авто- и гетеростереотипов в процессе межличностной оценки представителей разных этнических групп.

**ASSESSMENT OF INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL
CHARACTERISTICS ON THE FACIAL EXPRESSION
OF DIFFERENT ETHNIC GROUPS REPRESENTATIVES'**

Basyul I.A.,^{1,2} ivbasul@gmail.com

Demidov A.A.,¹ demidov@inpsycho.ru

¹*Moscow Institute of Psychoanalysis*

²*Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences*

СУБЪЕКТИВНАЯ СЛОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ЛИЧНОСТИ ПО ВЫРАЖЕНИЮ ЛИЦА*

Беспрозванная И.И.^{1,2} *аспирант, научный сотрудник
Института Экспериментальной психологии,
i.besprozvannaya@gmail.com*

Ананьева К.И.^{1,3} *кандидат психологических наук, доцент,
ananyeva@inpsycho.ru*

¹Институт психологии Российской Академии наук

²Центр практической психологии «Восприятие»

³Московский институт психоанализа

Многочисленные исследования особенностей восприятия лица человека выявили множество детерминант данного процесса. К ним относят ряд объективных различий стимулов, таких, как: тип лица натурщика, время экспозиции и условия демонстрации лиц, эмоциональное состояния и тип конфигурации лица, привлекательность внешности, а также подчеркивается вклад личности самого воспринимающего человека в процесс межличностной перцепции (Ананьева, Демидов, Швец, 2014; Барабанщиков, 2017; Бодалев, Васина, 2005; Демидов, 2009; Лабунская, 2007 и др.). Тодоров и Остерхоф (Todorov, Oosterhof, 2011) определили черты личности, которые более стабильно адекватно оцениваются по внешнему облику, речь идет, например, о темпераментальных особенностях.

При этом отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о том, оценка каких черт вызывает субъективные сложности у воспринимающего человека (наблюдателя). Индикатором чего может служить более длительное рассматривание фотоизображений оцениваемого человека, а также обращение к средней отметке на биполярной шкале (Демидов, 2009).

Ответ на поставленный вопрос позволит углубить понимание механизмов межличностной перцепции. А типологизация затруднений, возникающих у людей с разными индивидуально-психологическими

* Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-78-20226 «Кросс-культурные особенности функционирования когнитивно-коммуникативных, эмоциональных и регулятивных процессов у представителей разных этносов».

РАЗДЕЛ V

особенностями, позволит сформулировать ряд практических рекомендаций для людей, работающих в сферах, связанных с вынесением суждений о людях.

В нашем исследовании в основу методики был положен сопоставительный анализ оценок индивидуально-психологических свойств натурщиков при разнонаправленных трансформациях фотоизображений спокойного (мимически нейтрального) лица.

Стимульный материал исследования включал три мужских и четыре женских лица анфас в спокойном состоянии, отобранных из базы Pictures of Facial Affect (Ekman, Friesen, 1976), подвергнутых линейным трансформациям четырех конфигурационных признаков: высота глаз, расстояние между зрачками, длина носа, высота рта (см. Барабанщиков, Ананьева, Беспрозванная, 2017).

В исследовании участвовало 103 человека (80 женщин и 23 мужчины) – студенты вузов Москвы в возрасте от 18 до 45 лет.

Испытуемым предлагалось оценить по фотоизображениям людей, демонстрируемых на экране ПК, их индивидуально-психологические особенности с использованием шкал методики «Личностный дифференциал».

Оценка производилась с использованием 7 бальной шкалы (от -3 до +3), которая содержала оценку «0», к которой испытуемый прибегал по инструкции в том случае, если оценка выраженности индивидуально-психологической особенности была затруднена для испытуемого, либо когда он считал, что оба полюса данной особенности выражены в одинаковой степени.

В среднем «нулевые» оценки встречаются в 7,4 % случаев ($SD = 2,9$). Частота встречаемости нулевых значений указывает на то, что наибольшие затруднения возникают у наблюдателей при оценке натурщиков по шкалам: «Несправедливый – Справедливый» (15,1 %), «Враждебный – Дружелюбный» (12,1 %), «Неискренний – Честный» (10,7 %) и «Непривлекательный – Обаятельный» (10,5 %). Интересно отметить, что все указанные шкалы принадлежат фактору «Оценка», а, следовательно, можно предположить, что для наблюдателя оказывается весьма сложным судить о самовосприятии натурщиков по их внешности (выражению лица). Меньше всего значений «0» наблюдается по шкалам: «Молчаливый – разговорчивый» (3,6 %) и «Нерешительный – решительный» (3,9 %), «Зависимый – Независимый» (4,3 %), «Слабый – Сильный» (4,4 %) которые соответствуют факторам «Активность» и «Сила».

Интересно отметить, что обнаруженные тенденции статистически значимо не различаются в зависимости от типа («нейтральное», «грустное», «радостное») лица натурщика (критерий Красскала-Уолиса 0,189 при $p = 0,91$).

Таким образом, мы видим, что экстравертированность и волевые особенности не представляют существенных сложностей для их оценки по выражению лица человека, что косвенно подтверждает факт, обнаруженный, например, Кенни с коллегами (Kenny et al., 1994), о том, что эти индивидуально-психологические особенности оцениваются наиболее верно.

**SUBJECTIVE DIFFICULTY OF A PERSONALITY'S
ASSESSMENT BY FACIAL EXPRESSION**

Besprozvannaya I.I.,^{1,2} i.besprozvannaya@gmail.com

Ananyeva K.I.,^{1,3} ananyeva@inpsycho.ru

¹*Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences*

²*Center for Practical Psychology «Perception»*

³*Moscow Institute of Psychoanalysis*

ВЗАИМОСВЯЗЬ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ТЕЛЕСНОГО ОБРАЗА Я

кандидат психологических наук, доцент, Горькая Ж.В.¹
zhannagorkaya@gmail.com

pyshkinaekaterina@gmail.com Пышкина Е.С.²

¹Самарский государственный университет

²Ассоциация «Аура-Тех»

Новые стандарты внешности стирают традиционные границы между мужественностью и женственностью, влияя на содержание гендерной идентичности и представления об идеальном теле, требуя ухоженности, спортивности и решительности независимо от пола.

Актуальность исследования определяется важностью построения телесного образа Я для гендерной самоидентификации молодых людей.

Цель исследования: изучение взаимосвязи телесного образа Я и гендерной идентичности молодых мужчин и женщин.

Гендерная идентичность – осознание своей принадлежности к мужскому или женскому полу, соотносимой с представлениями о маскулинности/фемининности (Берн Ш., 2001; Клецина И.С., 1998). Так же как телесный образ Я она не является устойчивой и постоянной, а реконструируется и трансформируется в разных обстоятельствах (Чукуров, 2016).

Телесный образ Я как единство восприятия, установок, оценок и представлений, связанных с внешностью и функциями тела, включает три компонента:

- когнитивный;
- эмоционально-оценочный;
- поведенческий.

Объект исследования: компоненты телесного образа Я.

Предмет исследования: взаимосвязь телесного образа Я и гендерной идентичности молодых мужчин и женщин.

Гипотеза исследования: степень маскулинности–феминности в структуре гендерной идентичности определяет особенности телесного образа Я у молодых мужчин и женщин.

Исследование проводилось на базе Санкт-Петербургского университета в 2017–2018 гг.

Объем выборки исследования составил 80 человек: 40 женщин и 40 мужчин от 20 до 30 лет. Средний возраст – 24–29 лет.

Методы исследования: авторская анкета; опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (адаптация О.Г. Лопуховой); мультимодальный опросник отношения к собственному телу (MBSRQ) Уинстед и Янда Кэш; статистический анализ (SPSS Statistics).

Результаты

Современные стандарты маскулинности включают, прежде всего, требования к личным качествам и поведению: ответственность, независимость, смелость, уверенность. Феминность описывается через стандарты внешности: легкость, грациозность, ухоженность, макияж, одежда и т. п.

Интересно, что мужчины высоко оценивают соответствие женщин стандартам феминности. Сами женщины (90 %) считают, что недостаточно женственны.

Также категорично женщины оценивают соответствие современных мужчин стандартам маскулинности, подчеркивая случайность и ситуативность проявления «мужских качеств». В то же время 50 % участников мужского пола считают, что соответствуют стандартам маскулинности, 42 % отмечают, что для мужского поведения нужна женщина рядом. И только 8 % уверены, что современные мужчины не соответствуют требованиям «настоящей мужественности».

В целом, участники считают, что гендерные различия в обществе не исчезают, а трансформируются. При этом для большинства респондентов (81,25 %) характерен андрогинный тип идентичности. Вероятно, выбор андрогинности, умения проявлять в поведении как женские, так и мужские качества, позволяет молодым людям быть адаптивными и гибкими в выборе желаемого типа поведения.

Выводы

- Гендерная идентичность влияет на структуру телесного образа Я:
- феминность положительно коррелирует с тревожностью в отношении лишнего веса и удовлетворенностью параметрами тела (0,487);
 - маскулинность отрицательно связана с беспокойством в отношении веса (-0,501);
 - феминность проявляется в критичности суждений о соответствии внешности и поведения требованиям мужественности и женственности;

РАЗДЕЛ V

- маскулинность положительно связана с удовлетворенностью внешностью и представлением о соответствии поведения гендерным стандартам;
- феминность проявляется в ориентации на взаимодействие и постановке дальних целей;
- маскулинность связана с конкретными действиями, направленными на изменение тела и внешности.

RELATIONSHIP OF GENDER IDENTITY AND BODY IMAGE

Gorkaya Z.V.,¹ zhannagorkaya@gmail.com

Pyshkina E.S.,² pyshkinaekaterina@gmail.com

¹*Samara State University*

²*Association "Aura-Tech"*

САМОКОНТРОЛЬ И ИМПУЛЬСИВНОСТЬ КАК ФАКТОРЫ ТИПА ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ У ЖЕНЩИН

Дементий Л.И. *доктор психологических наук, профессор,
Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского,
lyudmiladementiy@mail.ru*

В стандартах внешней привлекательности параметры роста и веса занимают значимое место. Жесткость стандартов внешней привлекательности и ее роль в представлениях о социальном успехе является одним из факторов, способствующих развитию нарушений пищевого поведения, которые могут привести к ожирению, нервной анорексии и булимии и другим расстройствам пищевого поведения.

Пищевое поведение опосредованно физиологическими, социальными и личностными характеристиками. В контексте социально-психологического подхода авторы выделяют три типа пищевого поведения, характеризующих поведенческие деструкции приема пищи: экстернальный, эмоциогенный и ограничительный.

В науке неоднократно предпринимались попытки определения личностных оснований нарушений пищевого поведения. Наши ранние исследования показали важную роль самоконтроля и импульсивности в регуляции поведения личности.

В рамках данного исследования мы предположили, что существуют определенные взаимосвязи самоконтроля и импульсивности с типом пищевого поведения. Основание для такого предположения мы нашли в феноменологии пищевого поведения, а также в исследованиях Ю.И. Савчиковой, которая указывает, что адаптивные паттерны пищевого поведения связаны с развитым самоконтролем и меньшей легкомысленностью и импульсивностью в поведении (Савчикова Ю.И., 2005).

В нашем исследовании приняли участие 60 женщин из города Омск. Возраст испытуемых составляет от 20 до 40 лет.

В первую группу (30 женщин) вошли условно здоровые люди, без зафиксированного расстройства пищевого поведения, имеющие

РАЗДЕЛ V

вес в пределах возрастной нормы, и не обращавшиеся за специализированной помощью. Во вторую – (30 женщин) – люди с нарушением пищевого поведения, наблюдающиеся у специалиста в данной области. Срок наблюдения у специалиста составляет от 6 месяцев до 4,5 лет. Средний возраст женщин составляет 29,5 лет.

В одной экспериментальной серии испытуемые заполняли опросники импульсивности Барратта BIS-11 (Barratt E.S., 1995), «Шкала самоконтроля» Д. Тэнжи, Р. Баумайстер, Э. Бун (Baumeister R.F., 2005) и «Голландский Опросник пищевого поведения (DEBQ)» Т. Ван Стриен (Tatjana van Strien, 2002).

Сравнительный анализ результатов исследования показал наличие достоверных различий у сравниваемых групп по эмоциогенному и ограничительному типу пищевого поведения: у женщин с нарушениями пищевого поведения более выражено эмоциогенное и экстернальное поведение, менее – ограничительное пищевое поведение ($t_{\text{эмп.}} = 2,39$ при $p \leq 0,05$). Ограничительный тип пищевого поведения достоверно выше у женщин без нарушений пищевого поведения ($t_{\text{эмп.}} = 2,32$ при $p \leq 0,05$) Эти результаты нас удивили – в группе условно здоровых людей (случайная выборка), которые удовлетворены своим весом, также обнаружены нарушения пищевого поведения.

Экстернальный тип пищевого поведения выражен ярко у обеих сравниваемых групп, при этом достоверные различия между группами отсутствуют. Эти данные подтверждают идею о том, что пищевое поведение современного человека в значительной степени запускается внешними стимулами, проявляется у женщин вне зависимости от наличия-отсутствия проблем с весом.

Корреляционный анализ позволил получить следующие результаты.

Ограничительный тип пищевого поведения отрицательно коррелирует с импульсивным непланированием ($r_{\text{эмп.}} = -0,47$ при $p \leq 0,01$). Обнаружена положительная взаимосвязь эмоциогенного типа пищевого поведения с импульсивностью внимания ($r_{\text{эмп.}} = 0,44$ при $p \leq 0,05$.) Экстернальное пищевое поведение коррелирует с двумя показателями саморегуляции: самоконтролем ($r_{\text{эмп.}} = -0,4$ при $p \leq 0,05$) (отрицательная корреляция) и импульсивностью внимания ($r_{\text{эмп.}} = 0,52$ при $p \leq 0,01$) (положительная корреляция).

Таким образом, гипотеза о наличии взаимосвязей типа пищевого поведения и самоконтроля и импульсивности подтвердилась. Данные исследования показывают, что импульсивность (ее наличие–отсут-



ствие) является более значимым фактором пищевого поведения, чем самоконтроль.

Парадоксально, что уровень самоконтроля не взаимосвязан, по данным нашего исследования, с ограничительным поведением, хотя сама суть ограничительного поведения состоит в способности жестко контролировать свои пищевые привычки.

**SELF-CONTROL AND IMPULSIVENESS AS THE FACTORS
OF THE TYPE OF FOOD BEHAVIOR IN WOMEN**

Dementiy L.I., lyudmiladementiy@mail.ru

Dostoevsky Omsk State University

АНАЛИЗ ОТВЕТОВ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ О ВЛИЯНИИ НА ВОСПРИЯТИЕ И САМООЦЕНКУ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ОЦЕНОК ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ

*студент, Южный Федеральный Университет, Ерёмченко А.С.
nast3003@yandex.ru*

Проблема деструктивного отношения к своему внешнему облику у современной молодежи значительно обострилась в последние десятилетия. В стремлении соответствовать недостижимым идеалам все чаще люди теряют самих себя, свою индивидуальность, что неизбежно ведет к неврозам и фрустрации, ведь теряя себя, мы теряем и смысл своего существования. Поэтому так важно вмешаться в этот, так стремительно набирающий силу, процесс.

Для начала разберемся в том, как и из чего формируется отношение человека к своему внешнему облику. На мой взгляд, определяющую роль в данном вопросе играют два аспекта: 1) то, как мы сами относимся к себе; 2) то, какими нас видят окружающие нас люди.

В совокупности эти два аспекта определяют, кого в конечном итоге мы видим в зеркале. Важно понимать, что для адекватной оценки собственной внешности и как следствие удовлетворенности ею первый аспект всегда должен превалировать над вторым.

Существует ряд социальных закономерностей, которые и являются причиной обострения рассматриваемой проблемы именно в молодом возрасте. Разберем основные из них.

1. Молодость – период, в котором мы активно ищем партнера в стремлении продолжить потомство. И здесь речь идет скорее не о социальных закономерностях, а о физиологических. В этом естественном стремлении каждый человек в той или иной степени пытается привлечь партнера всеми возможными способами, а самый простой из них, конечно, посредством визуального образа.
2. Молодость – это годы, в которые человек выглядит лучше, чем в любой другой период жизни. Именно этот период мы так ждали, когда были детьми, и будем вспоминать, когда состаримся. Поэтому требования, которые мы сами и общество в целом предъявляем к своей внешности – являются, по меньшей мере, завышенными.

3. Молодость – время для самоутверждения себя в обществе, период примерки новых социальных ролей. Говоря об этой закономерности, стоит отметить, что любой человек (в тот момент, когда он играет новую социальную роль) начинает сравнивать себя с другими, появляются мысли подобные этим: «Достаточно ли престижно занимаемое мною место в обществе?», «Соответствую ли я моему окружению?».

Отрицательная оценка нашей внешности от других в нашей жизни и из средств массовой информации может исказить наше представление о своем внешнем виде. Создание позитивного образа тела требует быть в состоянии интегрировать наши представления о себе с сообщениями, которые мы получаем от других. К сожалению, проведенное нами исследование говорит о том, что далеко немногие люди справляются с этой задачей. По результатам проведенного нами опроса, только 14 % испытуемых не придают большого значения тому, что другие люди думают о них. Большинство опрошенных – 73 % считают, что виноваты в том, что у них есть какие-то ПРИРОДНЫЕ недостатки. 34 % опрошенных не считают, что их внешность соответствует принятым в обществе стандартам. И даже не половина, а всего 46 % опрошенных утверждают, что им нравится их внешность, а 60 % считают себя не такими красивыми, как их окружение. Также мы просили испытуемых написать небольшое эссе, отражающее их отношение к своему внешнему облику. Результаты подтвердили предположение о том, что формирование отношения к своему внешнему облику исходит скорее из субъективной общественной оценки, а не из собственного самоощущения.

Очень важно понимать, что эти явления могут быть изменены. Мы можем научиться быть менее критичными, требовательными к себе и избегать сравнений с другими. Мы можем научиться противостоять стереотипам и ценить внутренние атрибуты себя и других. Мы можем выбирать друзей, которые ценят нашу личность, а не внешние качества. И мы можем позволить себе носить одежду, которая помогает нам чувствовать себя комфортно с нашей внешностью. Помните, что наш имидж создается, прежде всего, в наших умах, и мы сами отвечаем за создание его.

**AN ANALYSIS OF THE RESPONSES OF YOUNG PEOPLE ABOUT
THE IMPACT OF THE PERCEPTION AND SELF-ESTEEM
OF THE APPEARANCE OF THE ASSESSMENTS OF OTHER**

*Eremenko A.S., nast3003@yandex.ru
Southern Federal University*

ВЛИЯНИЕ УЛЫБКИ ДЮШЕНА НА МЕЖЛИЧНОСТНУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

кандидат психологических наук, доцент, Зорина С.В.
Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С.П. Королева, Aramitch@mail.ru

Улыбка является легко опознаваемым элементом мимики, широко используемым в различных социальных ситуациях, как для открытого выражения чувств, так и для сокрытия отрицательных эмоций. Гильом Дюшен де Булонь указал на активацию мышцы Orbicularis Oculi (AU 6 в системе кодирования FACS, Ekman et al., 2002) при переживании спонтанной радости. Начиная с работ П. Экмана, в литературе существует традиция связывания улыбки Дюшена с подлинностью выражаемых чувств, а улыбки без сокращений круговой мышца глаза с неискренность и маскировкой действительных состояний и намерений.

Несмотря на активный интерес к проблеме распознавания типов улыбок, их влияние на различные стороны социальной перцепции остается недостаточно изученным. Следует признать надежными доказательства способности необученных участников исследований к категоризации типов улыбок в соответствии с маркером Дюшена (Orlowska A.V. et al., 2018). Это позволяет предположить вероятность использования невербального сигнала искренности улыбки в оценке черт личности, важных для коммуникации и межличностных отношений. В данном исследовании проверялось влияние улыбки Дюшена на рост доверия, оценок социально желательных черт (общительный, дружелюбный, сознательной). Сокращение круговой мышцы приводит к появлению морщинок в области глаз, что не способствует увеличению физической привлекательности. Поэтому, несмотря на роль улыбки Дюшена в идентификации подлинной радости, мы не ожидаем ее влияния на изменение партнерской привлекательности.

В эксперименте приняли участие 174 человека (мужчин – 34,5 %) в возрасте от 16 до 21 (M = 17,56). Стимульный материал был подготовлен с использованием базы стандартизированных фотографий (Facial expressions of emotion, KDEF; M.G. Calvo, D. Lundqvist, 2008). При помощи программы Photoshop на фотоизображения с экспрессией радости помещалась область глаз, верхних и нижних век из стимулов с ней-

тральным выражением. Места вмешательства были отредактированы с использованием инструментов размытия и штампа. Таким образом, были созданы фотографии с выражением радости без изменений AU 6. В эксперименте использованы фотографии 8 моделей (4 женщины). Для оценки характеристик личности были отобраны качества, связанные с партнерской предпочтительностью (красивый, привлекательный как партнер для долговременных отношений), доверием (опасный, заслуживает доверия), черт личности, соответствующих факторам Большой пятерки (Шмелев А.Г., 2002).

Результаты показали отсутствие различий в приписываемых характеристиках в зависимости от изменений AU 6, т. е. ключевой маркер улыбки Дюшена не оказал влияние на социальную перцепцию.

Существование множества типов улыбок, возможности имитировать выражение радости и веселья показывает, что сокращение orbicularis oculi может не являться универсальным сигналом спонтанной, искренней улыбки, и поэтому связь между маркером Дюшена и приписываемыми чертами может быть слабой или опосредованной несколькими условиями. Например, студенты, оказавшиеся в ситуации угрозы изгнания из группы, продемонстрировали лучшую точность идентификации улыбки Дюшена (Bernstein M.J. et al., 2008).

Существуют противоречивые данные относительно использования AU 6 в разных вариациях улыбок. В исследовании А.В. Orłowska с коллегами (2018) orbicularis oculi активируется в улыбках вознаграждения (reward smile), но не в доминирующих улыбках (dominance smile). В работе М. Rychłowska с коллегами (2017) AU 6, напротив, связана только с улыбкой доминирования, но не вознаграждения. Авторы подчеркивают сопряженность orbicularis oculi с негативными выражениями лица, отражающими состояния дистресса, отчаяния или презрения. Появление новых данных, демонстрирующих сложность улыбки как социального сигнала, помогает понять отсутствие прямого влияния исследуемого маркера на уровень доверия и приписываемых чертах. Полученные результаты не отрицают вклад улыбки Дюшена в социальную перцепцию, свидетельствуя скорее о многофакторной природе межличностного восприятия.

EFFECT OF DUCHENNE SMILE ON INTERPERSONAL ATTRACTIVENESS

Zorina S.V., Aramitch@mail.ru

Samara National Research University

ОТНОШЕНИЕ К СЕБЕ КАК ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ К СВОЕМУ ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ У ЖЕНЩИН СРЕДНЕЙ ВЗРОСЛОСТИ

доктор психологических наук, профессор, **Крюкова Т.Л.¹**
tat.krukova44@gmail.com

аспирант, **Осьминина А.А.¹**
annaosminina@mail.ru

¹Костромской государственный университет

Отношение к своему внешнему облику у женщин средней возрасти – это как личностная проблема, так и проблема межличностного взаимодействия. Данная проблематика становится все более востребованной в связи с нарастающей озабоченностью современного человека своим внешним обликом, – важной детерминантой функционирования личности. Наиважнейшие качества для женщин в обществе – это физическая привлекательность, а уже потом заботливость и чуткость (Parker K. et al., 2017). На отношение к собственному внешнему облику значительно влияют социально-психологические факторы, детерминирующие психическую организацию личности, а именно: установки, ценности, гендерные стереотипы, социальные сравнения, отношения с противоположным полом и т. д. (Лабунская В.А., 2010; Капитанова Е.В., 2017).

Целью исследования, представляемого в данной статье, является изучение отношения к себе женщины среднего возраста как фактора, влияющего на отношение к собственному внешнему облику.

На этапе средней возрасти (от 40 до 60 лет) происходят изменения в психологической, социальной, соматической областях индивида и личности. Трансформация собственного внешнего облика, достигаемая с помощью медицинских манипуляций, воспринимается женщинами средней возрасти как важный шанс улучшения, усовершенствования жизни, повышения ее качества, достижения благополучия (Крюкова Т.Л., Осьминина А.А., 2019).

Мы предположили, что важным фактором в принятии женщиной среднего возраста решений о постоянном использовании медицинских манипуляций для улучшения своего внешнего облика является не столько мнение окружающих, сколько характеристики ее Я-концепции.

Методы. Шкалирование: а) для определения уровня удовлетворенности внешним обликом использовалась процентная шкала, где отмечался данный параметр от 0 % до 100 %; б) для измерения уровня значимости мнения социального окружения (супруга, родителей, сиблингов, детей, друзей, коллег, СМИ, членов социальных сетей в интернете) о непривлекательности внешнего облика, приводящего к решению женщины изменить («улучшить») внешность. Для исследования Я-концепции применялись Опросник самоуважения (Blake P. et al., 1984); Методика исследования самооотношения (МИС, Пантилев С.Р., Столин В.В., 1993). Уточняющие сведения о предмете получены в полуструктурированном интервью.

Выборка. В исследовании приняли участие 108 женщин, имеющих высшее профессиональное образование: 1 группа (N1 = 54) (ср. возраст 48 лет, SD = 6), регулярно не менее одного года используют манипуляции, преображающие внешний облик, и контрольная группа женщин (N = 54) этого же возраста, не прибегающие к косметологическим манипуляциям.

Результаты. Оказалось, что в 1 группе 65 % исследуемых состоят в отношениях с противоположным полом (брак, партнерство), около 90 % имеют 1–2-х детей; 65 % являются владельцами и руководителями бизнеса. Средняя оценка удовлетворенности своим внешним обликом выше среднего уровня: 68 % (SD = 16). Рейтинг значимости мнений окружения с положительным посылом, влияющих на принятие решения о преображении своей внешности, следующий: мнения детей (6,8) и супруга (6,6). Рейтинг значимости мнений окружения с негативным посылом: супруг (6,7), дети (6,3). Положительные мнения по поводу внешности женщины очень важны от детей, прежде всего, взрослых, разбирающихся в современных тенденциях бьюти-индустрии. Но замечание супруга о внешности, имеющее негативную окраску, более значимо, чем мнение детей.

Данные о компонентах Я-концепции (самоуважение) выявили различия между 1 и 2 группами (по t-критерию): женщин с высоким самоуважением больше в 1 группе (37 против 24), ($p < 0,023$). Характеристики Я-концепции женщин 1 группы выражены выше по 3-м из 9 шкал (по МИС, t-критерий): самоуверенность ($p < 0,008$), отраженное самооотношение ($p < 0,004$) и самооценность ($p < 0,005$). Данные анализа полуструктурированного интервью с женщинами (N = 52) показывают: при ответе на вопрос «Как часто Вы думаете о своем внешнем облике?»

(предлагалось проранжировать от 1 до 5 по нарастающей значимости) 40 % женщин оценили свой ответ рангом «5»; 30 % – «4», 30 % – «3». Большая часть группы высоко сконцентрирована на своей внешности. Ранжирование уровня беспокойства по поводу наличия нежелательных признаков старения (от 1 до 5 баллов): 35 % женщин – «5», 55 % – «4», 10 % – «3». Ответы на вопрос о мотиве изменения своего внешнего облика мы разделили на 4 категории:

- 1) «для себя» – здесь преобладают такие ответы, как: «я так хочу; мне нравится ощущение молодого лица, тела» и пр.;
- 2) «для Другого на рабочем месте»: «на работе должна выглядеть не хуже молодых коллег; профессия обязывает выглядеть ухоженно», «работаю с людьми, должна выглядеть хорошо» и т. д.;
- 3) «для Другого»: «для того, чтобы нравиться мужу, мужчинам; не хочу выглядеть старше подруг» пр.;
- 4) «страх старости»: «боюсь старости; боюсь потерять привлекательность, активность, стать зависимой» и пр.

Все женщины без исключения отмечали, что после омолаживающих манипуляций повышается самооценка, улучшаются существующие близкие отношения с мужчинами, подругами, дочерьми. 42 человека утверждают, что улучшается их профессиональная деятельность: «я чувствую себя уверенней как профессионал; моя самооценка как специалиста повышается» и пр. Описанная респондентами идеальная женщина имеет такие характеристики: молодая, успешная, активная, ухоженная и пр. По мнению 1-й интервьюируемой, она полностью соответствует образу идеальной женщины; остальные стремятся приблизиться к этой модели.

Выводы. Эмпирически и теоретически установлено, что отношение к своему внешнему облику является фактором отношения к себе в целом. Внешний облик является ценностью для женщин средней взрослости, которые, сталкиваясь с признаками старения, оказываются не готовыми к естественному процессу (женщины более чувствительны к возникающим переменам: Parker et al., 2017) и прибегают к медицинским услугам для омоложения. Это связано для них с повышением самоуважения, позитивной самооценки и улучшением качества жизни. Члены экспериментальной группы выше, чем в контрольной группе оценивают свое психическое и эмоциональное здоровье. Исследуемые женщины убеждены в том, что посредством манипуляций с собственной внешностью можно влиять, конструировать взаимоотношения

с окружающими людьми. Среди мотивов, подталкивающих женщин прибегать к омолаживающим услугам, выделены 4 категории (ответы на вопросы интервью), указанные выше. В наиболее важных характеристиках образа идеальной женщины отмечены именно отсутствие признаков старения во внешнем облике, затем успешность, активность и привлекательность. Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что важными факторами принятия женщиной средней зрелости решения о постоянном использовании медицинских манипуляций для улучшения своего внешнего облика являются характеристики Я-концепции (отношение к себе, собственной внешности, переживания по данному поводу и пр.), а также мнение значимого социального окружения. Полученные результаты не окончательны, частично перекликаются с данными других авторов (Gupta N. et al., 2015; Капитанова Е.В., 2017), что повышает их надежность.

**SELF-CONCEPT TRAITS AS A FACTOR OF ATTITUDE
TOWARDS OWN APPEARANCE IN MIDDLE AGED WOMEN**

Kryukova T.L.,¹ tat.krukova44@gmail.com

Osminina A.A.,¹ annaosminina@mail.ru

¹*Kostroma State University*

ФАКТОРЫ СЛЕДОВАНИЯ МОДЕ НА НАНЕСЕНИЕ ТАТУИРОВОК

кандидат психологических наук, доцент, Кузнецова С.А.
Северо-Восточный государственный университет,
snejana.mgdn@mail.ru

В последнее время в молодежной среде среди обоих полов распространилась мода на нанесение татуировок. В отличие от других способов самовыражения и управления впечатлением окружающих с помощью манипуляций с внешностью, этот способ отличается труднообратимостью. Кратко представим результаты исследования социально-демографических, социально-психологических и индивидуально-психологических факторов нанесения татуировок молодежью.

Выборка: 70 человек, из них:

- 1) 30 человек, имеющих татуировки;
- 2) 20 человек, не имеющих, но желающих нанести ее в будущем;
- 3) 20 человек, не имеющих татуировок и не желающих их наносить в будущем.

Группы уравниены по полу, возрасту, социальному положению. Возраст участников от 17 до 25 лет.

Методы: анкета, включающая вопросы об отношении к татуировкам – собственном и ближайшего окружения; методика исследования самооотношения (МИС) (Пантеев С.Р., 1993); Мини-Мульти (в адаптации Ф.Б. Березина и М.П. Мирошникова). Использовались критерии χ^2 -угловое преобразование Фишера, U – Манна-Уитни.

Представим только статистически значимые результаты.

Молодые люди из 1 группы оказались менее образованными (имеют среднее, среднеспециальное образование), чем из 3 (имеют высшее образование, учатся в вузе). Учитывая, что группы уравниены по возрасту, можно предположить влияние скрытых переменных (интеллект, принадлежность к социальной группе, ожидающей от своих членов получение высшего образования).

77 % представителей 1 и 2 группы отмечают в качестве причины влияние моды. Ответы на вопросы анкеты о причинах и целях у представителей 1 группы достаточно формальны, поверхностны. Создавалось впечатление недостаточно развитой рефлексии, трудностей

в вербализации. По сравнению с испытуемыми 1 группы испытуемые во 2 и 3 группах чаще отмечают, что ближайшее социальное окружение отрицательно относится к татуировкам.

У респондентов 1 группы (по результатам методики МИС) самооотношение менее благоприятно, чем у 3 группы: менее выражено отношение к себе как к человеку уверенному, самостоятельному и надежному, которому есть за что себя уважать, менее выражено принятие себя со своими недостатками, но более выражена готовность поставить себе в вину различные промахи и недостатки. У испытуемых 3 группы более высокое самоуважение, аутосимпатия, менее характерно самоуничижение.

Результаты. Мини-Мульт показали, что у представителей 1 группы по сравнению с 3 группой повышены показатели по шкалам Депрессии, Психопатии, Паранойальности, Психастении и Шизоидности. У представителей 2 группы по сравнению с 3 группой повышены показатели по шкалам Ипохондрии и Истории.

Выводы. Таким образом, к демографическому фактору следования моде на татуировки относится более низкий уровень образования. К социально-психологическому – принадлежность группе, не имеющей негативного отношения к татуировкам. Индивидуально-психологические факторы: следующие моде на татуировки молодые люди отличаются эмоциональной напряженностью, тревожностью, недоверчивостью и уходом во внутренний мир как компенсаторным способом реакций на фрустрацию. Они менее склонны ориентироваться на общепринятые нормы и последствия своих поступков. Отличаются и проблемным самооотношением: защитным отношением к себе, слабой рефлексивностью, сниженной уверенностью в себе, низким самопринятием, более выраженным самообвинением и внутренней конфликтностью.

Молодежь с негативным отношением к татуировкам отличается эмоциональной уравновешенностью, позитивным отношением к социальному окружению, склонностью к постоянству интересов, установок и целей, активностью. Отличаются и более благоприятным самооотношением (самоуважением, аутосимпатией, низкой внутренней конфликтностью и самообвинением).

FACTORS OF FOLLOWING THE FASHION ON APPLYING TATTOO

Kuznetsova S.A., snejana.mgdn@mail.ru

Noth-Eastern State University

ЦЕННОСТЬ И ЗНАЧИМОСТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ВНЕШНЕГО ОБЛИКА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА*

кандидат психологических наук, доцент, Сериков Г.В.
Южный Федеральный университет,
serikovg@mail.ru

Проблема внешнего облика (ВО), его значимости, ценности в межличностном общении в настоящее время, в основном, разрабатывается в исследованиях восприятия привлекательного внешнего облика (ПВО), когда актуализируются проявления таких феноменов, как: атрибуция, стереотипизация, эффект ореола, фаворитизм (Anderson, John, Keltner, Kring, 2001; Beall, 2007; Shinnars, 2009; Cash et al., 2012; Webb et al., 2016, 2017 etc.). В этих работах и в работах российских исследователей, в которых изучается отношение к ВО в молодежной среде (Лабунская, Дроздова, 2017; Лабунская, 2018; Погонцева, 2017; Шкурко, 2018; Сериков, 2018 и др.) указывается на множество детерминант индивидуально-личностного и социально-психологического характера, влияющих на проявление данных явлений и приводящих напрямую или косвенно к актуализации значимости и ценности ВО для личности.

Утверждается, что высокая оценка ВО является важным аспектом психологического благополучия молодого человека, выражающегося в более высоком статусе в группе, получении ряда преимуществ в романтических отношениях, более престижной работы и других привилегий, а ПВО может входить в число жизненно важных ценностей личности. В то же время исследователи подчеркивают, что негативная оценка и самооценка ВО вызывает фрустрацию, приводит к дискриминации по внешности, «лукофобии» (понимаемой как повышенная сензитивность субъекта к негативной оценке его ВО другими людьми), страху отвержения, дисморфофобии, анорексии и другим невротическим проявлениям, требующим психологической помощи. Эти нарушения часто носят комплексный, долговременный характер, негативно влияют на межличностные и межгрупповые отношения, искажая и ограничивая, «жизненное пространство» личности.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РНФ, грант № 17-18-01260.

Исследование особенностей отношения субъекта к ВО других людей и своему собственному предполагает поиски «корреляций» с социокультурными и демографическими переменными и внутренними, ценностно-смысловыми характеристиками личности такими, как: система ценностных ориентаций, личностные ценности, мотивационные аспекты.

Социально-экономическая трансформация российского общества, процессы, сопровождающие переход от коллективистической культуры к индивидуалистической (социальная нестабильность, расслоение на богатых и бедных, набирающая невиданные обороты, индустрия моды с ее ориентацией на западные образцы стройности для женщин и мускулистого тела для мужчин, появление возможности модификации, коррекции внешности, ее омоложения, пропаганда «гламурного» образа жизни и т. п.) вызвали у молодежи изменение ценностных ориентаций (ЦО). В ряде социологических исследований констатируется их противоречивость амбивалентность, размытость, эклектичность, «системное смещение». Обращается внимание на утрату ориентаций на духовные ценности, усиление стремления к накопительству, материальным ценностям, удовлетворению собственных интересов и достижениям, к личному успеху и т. п. (Богомаз, Атаманова, 2018; Казарина-Волшебная, Комиссарова, Турченко, 2012; Мустафина, 2017; Суртаев, 2010; Хвыля-Олинтер и др.)

В данной социокультурной ситуации ПВО позиционируется СМИ в качестве важного инструмента достижений в различных сферах. Это актуализирует отношение к нему как к ценности, вызывает беспокойность и неудовлетворенность им, обуславливает его значимость в системе ЦО личности.

В этой связи, исходя из «многофакторной модели изучения отношения к внешнему облику» (Лабунская, Дроздова 2017; Лабунская, Сериков, 2018), были разработаны новые и модифицированы известные диагностические опросники, позволяющие определить место ценности ПВО в системе других ценностей молодежи, изучить представления о его значимости для достижений в различных жизненных сферах.

В проведенном нами исследовании (Сериков, 2018) участвовало 140 респондентов (девушки-студентки в возрасте 18–22 года). Использовалась авторская модификация методики М. Рокича, в которой сохранились все «терминальные ценности», а в качестве единственной «инструментальной» выступил ПВО. Необходимо было определить, в какой степени обладание им сделало бы «терминальные ценности»



РАЗДЕЛ V

более доступными. Оказалось, что ПВО высокозначим в интимно-личностной сфере («любовь, духовная и физическая близость с любимым человеком»). В представлениях большинства респондентов он способствует достижению уверенности в себе, внутренней гармонии любви, а также таких ценностей, как «интересная работа» и «общественное признание».

В исследовании ЦО молодежи на основе модифицированной методики С.С. Бубновой «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» (Бубнова, 1999) и выборке в 100 респондентов в возрасте от 18 до 21 года (Лабунская, 2018) было показано, что «ценность внешнего облика» вместе с ценностью «любви» занимает срединное положение в их иерархии. Автор трактует данный факт как свидетельство растущей значимости внешнего облика для российской молодежи в современной социокультурной ситуации, и как подтверждение ряда выводов западных исследователей.

VALUE AND IMPORTANCE OF PHYSICAL ATTRACTIVE
APPEARANCE IN YOUNG PEOPLE AS A PSYCHOLOGICAL
PROBLEM

Serikov G.V., serikovg@mail.ru
Southern Federal University

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ВНЕШНОСТИ У ПОДРОСТКОВ И ЮНОШЕЙ

Тимофеева О.В.¹ *кандидат психологических наук, доцент,*
olgavalertimofeeva@mail.ru

Чуйкова Е.В.¹ *студент,*
lena290397@rambler.ru

¹*Воронежский государственный университет*

В рамках современной культуры все больше повышается значимость внешнего облика в социальной жизни людей. Физическая аттракция, т. е. внешняя привлекательность или непривлекательность становится одним из значимых факторов, влияющих на поведение людей в различных сферах жизни: реклама, трудоустройство, брак. Естественно, подрастающее поколение не может не замечать данную тенденцию. Однако восприятие внешности у подростков и юношей, на наш взгляд, отличается от такового у взрослых лиц. Уделим этой специфике внимание. При этом под внешностью мы понимаем совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков человека, доступных конкретно-чувственному отражению (Лабунская В.А., 2006).

Наиболее острая, доходящая до депрессивных состояний, реакция больных на кожные заболевания диагностирована именно у подростков и юношей (Лакосина Н.Д., Сергеев И.И., Панкова О.Ф., 2005). Восприятие своей внешности как непривлекательной приводит к угасанию мотивов деятельности и общения: потере интереса к учебе, сужению круга контактов. Следовательно, мы можем заключить, что внешность для подростков и юношей имеет большее значение, нежели для лиц младшего или старшего возрастов.

Еще одна специфика в восприятии внешности подростками и юношами заключается в меньшей дифференцированности ее от личностных особенностей, достижений человека. Распространяющийся в настоящее время стереотип «что красиво, то хорошо» в большей степени присущ именно подросткам и юношам. Обратимся к исследованиям проблемы «красивое значит хорошее, или хорошее значит красивое»

РАЗДЕЛ V

Р. Фелсоном и Дж. Борнштедтом. Они просили школьников назвать трех самых красивых учеников, самых умных и самых успешных в спорте. В итоге оказалось, что детей более умных и спортивно-развитых их одноклассники считают более красивыми. Таким образом, авторы установили факт интегрированности оценок внешней аттрактивности и способностей (академических и физических) у школьников (Фелсон Р., Борнштедт Дж., 1979).

Д. Хамермеш и Э. Паркер исследовали взаимосвязь внешности студентов и их оценок. Они установили, что студенты склонны считать красивых людей более умными, и поэтому заслуживающими более высоких оценок. Однако интересен факт того, что студенты, которых преподаватели считают обладателями более аттрактивного внешнего облика, получают более высокие учебные оценки (Хамермеш Д., Паркер Э., 2005). На наш взгляд, это может быть связано не только с тем, что восприятие внешности и умственных способностей и у ряда взрослых может быть не до конца дифференцируемо, но и с тем, что студенты с внешней привлекательностью ведут себя более уверенно во время сдачи экзаменов.

В исследовании девушек, которые обращались по поводу коррекции своей внешности, было установлено, что они не представляют возможным повышение всех составляющих качества жизни без изменения определенных, по их мнению, дефектных черт внешности (Харевич Н.Р., Тищенко Е.М., Бутевич Ю.В., 2010). Отсюда следует, что внешность в восприятии девушек интегрирована с целым набором личностных качеств, профессиональных знаний, умений и навыков.

Таким образом, спецификой восприятия внешности у подростков и юношей в сравнении с взрослыми людьми является ее большая значимость и интегрированность с личностными характеристиками и учебно-профессиональными достижениями.

Причины обозначенных особенностей восприятия внешности у подростков и юношей видятся нами в продолжающемся становлении самосознания, формировании дифференцированной самооценки, а также в воздействиях социальной, в том числе образовательной и воспитательной сред. При распространении мнений «красота приносит успех» или «опрятный человек – хороший человек» внешность будет интегрирована и смешана с другими элементами личности. Считаем, что психологическое сопровождение молодежи в вопросах восприятия



ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

внешности должно строиться в русле развития его дифференциации от иных личностных образований и достижений, что позволит предотвращать искажения, связанные с чрезмерной заботой о внешности при игнорировании других значимых сфер.

**SPECIFICITY OF APPEARANCE PERCEPTION
BY ADOLESCENTS AND YOUTH**

Timofeeva O.V.,¹ timofeeva@phipsy.vsu.ru

Chuykova E.V.,¹ lena290397@rambler.ru

¹*Voronezh State University*

ОСОБЕННОСТИ ПРАВИЛЬНОГО ОПОЗНАНИЯ СПОРТСМЕНАМИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ФОТОЭТАЛОНОВ В МИКРОИНТЕРВАЛАХ ВРЕМЕНИ*

доцент, Хрисанфова Л.А.

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского,
l.hri@mail.ru

Проблема исследования. Целью данной работы является поиск психологических коррелятов эмоциональной чувствительности. В самом общем плане эмоциональная чувствительность понимается как способность воспринимать внешние эмоциональные стимулы. Опираясь на идеи системного подхода, мы полагаем, что эмоциональная чувствительность различна по отношению к разным эмоциям и связана с опознанием эмоциональных лицевых паттернов в процессе микрогенеза восприятия (т. е. длительностью не более 100 мс). В ходе данного процесса возможна реализация двух механизмов восприятия: обнаружения и опознания (Хрисанфова, 2018). Обнаружение (перцептивное опознание) опирается на систему перцептивных признаков воспринимаемого паттерна, происходит одномоментно и не требует сознательной обработки (Барабанщиков, 2004). Опознание опирается на концептуальные признаки и обеспечивается работой мышления. Мы полагаем, что различные механизмы восприятия эмоциональных паттернов связаны с различными психологическими особенностями человека. В данной публикации соотносятся данные осознанного опознания эмоциональных лицевых паттернов с психологическими особенностями воспринимающих их людей.

Методика: компьютерная методика опознавания паттернов, предъявленных в микроинтервалах времени, равных 16 мс, 34 мс, 49 мс и 66 мс с одновременным зашумлением экрана с использованием «маски» (гауссов шум с нормальной гистограммой распределения яркости). Всего было шесть градаций сочетания «время–шум», на каждую из них предъявлялись все фотоэталон в случайном порядке.

* Работа выполнена в рамках гранта РФФИ № 18-013-00828 «Индивидуально-психологические предикторы обнаружения эмоциональных объектов в микроинтервалах времен».

Измеряемые психологические характеристики воспринимающих: эмоциональные показатели (ТСО М. Люшера); тревожность (опросник Норакидзе); личностные особенности («Пятифакторный опросник личности» Р. МакКрае и П. Коста); выраженность ведущих тенденций личности (метод портретных выборов по Сонди в адаптации Л.Н. Собчик).

Стимульный материал: фотоэталоны базовых эмоций из набора JACFEE (Matsumoto, Ekman, 1988).

Процедура исследования. На экране компьютера в микроинтервалах времени на фоне «шума» в случайном порядке предъявлялись фотоэталоны. Испытуемые после предъявления каждого фотоэталона выбирали соответствующее, по их мнению, название эмоции. Далее рассчитывался «показатель точности определения эмоции» (число совпадений ответа испытуемого с модальностью предъявленной эмоции с момента начала опознавания данной эмоции и дальнейшей правильной ее идентификацией во все последующие фазы микрогенеза). Определялась фаза микрогенеза восприятия, с момента которой начиналось стабильное правильное определение эмоции (порог определения эмоции). Показатели точности и порогов опознавания эмоций соотносились с психологическими характеристиками воспринимающих.

Испытуемые: 113 спортсменов по разным видам спорта (77 юношей и 36 девушек, $M = 19$ лет).

Результаты. До 49 мс в среднем 7 % испытуемых правильно определяют эмоции, после 49 мс – 29 %. Выявлена существенная разница по правильному определению различных эмоций. До 49 мс адекватно определяют радость 44 % испытуемых, после 49 мс – 50 %. Печаль до 49 мс адекватно определяют 4,7 % испытуемых, после 49 мс – 37,2 %. Удивление – 8,1 % до 49 мс, 32,4 % после 49 мс. Нейтральное лицо: 11,7 % до 49 мс, 54,2 % после 49 мс. Отвращение, гнев и страх правильно распознаются лишь в последнюю фазу микрогенеза восприятия (66 мс) в среднем 17 % испытуемых.

Девушки по сравнению с юношами до 49 мс лучше опознают радость, страх, нейтральное лицо, гнев. Однако уровня статистической значимости различия достигли только по страху (Mann-Whitney $U = 11184$, $p = 0,008$).

После 49 мс девушки по сравнению с юношами более адекватно распознают радость (Mann-Whitney $U = 10026$, $p = 0,000$).

Юноши, рано и правильно определяющие радость, характеризуются активностью, экстравертированностью, демонстративностью и кон-

РАЗДЕЛ V

тролированием. Юноши, точно определяющие радость после 49 мс, характеризуются проявлением грубых аффектов, привязанностью.

Как минимум половина девушек, точно определяющие радость до 49 мс, характеризуются выраженной потребностью в персональной любви, пассивностью, склонностью к грубым аффектам, желанием в признании и одобрении, общительностью и привлечением внимания. Для девушек (53,3 %), точно определяющих радость после 49 мс, выявлена склонность к аутичным реакциям.

Выводы. Процент испытуемых, адекватно определяющих эмоции в условиях микрогенеза, невысок и различается в зависимости от периода микрогенеза.

Выявлены гендерные различия в правильном опознании эмоций страха до 49 мс и радости после 49 мс.

Правильность опознания радости соответствует разным психологическим особенностями у юношей и девушек. В разные периоды микрогенеза правильность опознания радости соответствует различным психологическим особенностям.

FEATURES OF THE ADEQUATE PERCEPTION
OF THE EMOTIONAL PATTERNS BY THE SPORTSMEN
DURING SMALL TIME INTERVALS

Khrisanfova L.A., l.hri@mail.ru

N.I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

НАРУШЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ ВНЕШНОСТИ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Шкуратова И.П. *кандидат психологических наук, доцент,
Южный Федеральный университет,
irshkuratova@yandex.ru*

Парадокс внешнего облика человека состоит в том, что хотя он принадлежит его носителю, правила его оформления диктуются обществом, в котором этот человек живет. Это связано с тем, что внешность во всех культурах служит средством категоризации людей и их идентификации с разными социальными группами (Рибейро Э., 2012; Гандл С., 2011; Килошенко М.И., 2001; Петрова Е.А., 2001).

В XXI веке возрастание роли визуальной культуры еще более усилило интерес к изучению внешности человека с позиции ее значения для регуляции межличностных и межгрупповых отношений (Уилсон Э., 2012; Лабунская В.А., 2016; Липовецкий Ж., 2012). С повышением уровня жизни в развитых странах возросли требования к внешнему виду людей, включенных в разные сферы социальной активности. Например, в бизнес-сфере существуют разнообразные дресс-коды, призванные регулировать межличностные контакты. С другой стороны, стремление людей к проявлению своей индивидуальности и самовыражению толкает их на нарушение предписанных правил оформления внешности.

Мотивация нарушения стереотипов оформления внешности может быть разной у представителей разных социальных групп. Наиболее активной нарушительницей стереотипов оформления внешности является молодежь, которая активно борется с устоявшимися образами юношей и девушек предыдущих поколений (через размывание гендерных признаков, татуировки, креативные прически и пр.). В этом проявляется стремление молодежи к созданию новых образов, соответствующих новым социальным реалиям, а также протестное поведение. Другой социальной группой, ломающей стереотипы внешности, являются представители шоу-бизнеса и высокой моды. Они стремятся к эпатажу и продвижению новых имиджей, поскольку их бизнес строится на смене модных тенденций.

Третьей группой, влияющей на изменение оформления внешности, являются иммигранты, которые привносят в культуру страны пребывания свои национальные традиции. Часто их традиции оформления внешности вступают в противоречие с местными правилами (например, ношение хиджабов и никабов мусульманскими женщинами вызвало волну протеста в Европе). Их мотивация состоит в сохранении старых традиций в новых условиях, в закреплении своей социо-культурной идентичности.

Ломка стереотипов оформления внешности имеет ряд последствий. Один из эффектов состоит в обострении отношений между новаторами и консерваторами. История моды демонстрирует, что первая реакция на ломку стереотипов оформления внешности у большинства людей состоит в критике и отвержении новых образов. Иногда людей даже преследуют за особенности их внешнего облика, что получило название «лукизма» (Лабунская В.А., 2016 и 2017).

Второй эффект состоит в изменении социально-психологических характеристик той или иной социальной группы через изменение ее внешнего облика. Например, более частое ношение спортивной одежды пожилыми людьми в США способствовало большей реализации ими здорового образа жизни. Маскулинизация одежды девушек приводит их к ощущению большей независимости и силы.

Характерно, что размывание различий между внешностью представителей разных социальных групп свидетельствует о важных социальных процессах в обществе. Например, после Октябрьской революции в России стереотипные образы дворян, чиновников и других социальных групп сменились новыми типажам, в которых сословные признаки были стерты. В наши дни происходит ломка гендерных стереотипов, приводящая к оформлению внешности в стиле унисекс, что особенно ярко проявляется в студенческой среде.

Таким образом, можно заключить, что нарушение стереотипов оформления внешности приводит к ряду эффектов, связанных с изменениями социального устройства общества.

BREAKING OF APPEARANCE STEREOTYPES AND ITS SOCIO-PSYCHOLOGICAL EFFECTS

Shkuratova I.P., irshkuratova@yandex.ru
Southern federal university

РОЛЬ ЦЕЛОСТНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ЖЕНЩИН В КОНСТРУИРОВАНИИ ИХ ВОЗРАСТА ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ*

Шкурко Т.А. *кандидат психологических наук, доцент,
Южный Федеральный университет, shkurko@sfedu.ru*

Исследование выполнено в рамках социально-психологического подхода к внешнему облику человека В.А. Лабунской (Лабунская В.А., 2010; Лабунская В.А., Дроздова И.И., 2017). Социально-психологический подход к внешнему облику предполагает рассматривать его с точки зрения физического, социального облика и экспрессивного поведения.

Оформление внешнего облика в контексте этого подхода трактуется как социальный внешний облик (или среднеустойчивый компонент внешнего облика), на него оказывают влияние гендерные, возрастные, этнические, культурные стереотипы, он тесно связан с преобразовательной активностью человека, может быть трансформирован как самим человеком, так и при помощи других людей. На это нацелены индустрия моды, красоты, ухода и т. п. На сегодняшний день существует ряд работ (Рягузова Е.В., 2015; Черникова А.А., Обласова О.В., 2015; Погонцева Д.В., 2017), в фокусе внимания которых находится оформление внешнего облика. В работах подчеркивается, что оформление внешнего облика является одним из инструментов самопрезентации личности, демонстрации социальной/профессиональной/этнической/гендерно-возрастной принадлежности к той или иной группе и может быть использовано в целях управления возникающим впечатлением. Ученые выделяют следующие элементы оформления внешнего облика: одежда, обувь, гигиена лица, макияж/визаж (для женщин), борода/усы (для мужчин); стрижка, прическа, цвет волос, аксессуары (украшения, очки, сумки).

Все вышеназванные компоненты внешнего облика человека влияют на его воспринимаемый возраст, или возникающее впечатление о его возрасте у субъекта восприятия. На сегодняшний день учеными (Ganel T., 2015; Шкурко Т.А., Николаева Е.Г., 2015; Шкурко Т.А., Сериков Г.В., 2017 и др.) активно изучаются различные компоненты внешнего облика, влияющие на воспринимаемый возраст. При этом

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-01260.

вклад среднеустойчивого компонента внешнего облика (оформления внешнего облика) в воспринимаемый возраст человека изучен недостаточно, чему и посвящено данное исследование.

Целью проведенного нами исследования было выявление влияния целостного оформления внешнего облика женщин на их воспринимаемый возраст. Гипотезой исследования выступило предположение, что воспринимаемый возраст женщин – «моделей», полученный на основе восприятия их внешнего облика другими людьми до и после его целостного оформления, будет различаться.

В качестве основного метода исследования выступила процедура «Фотовидеопрезентация внешнего облика» (Шкурко Т.А., 2018). В качестве «моделей» выступили героини телевизионной передачи «Модный приговор» на первом канале Российского телевидения, фотографии которых до и после целостного преобразования среднеустойчивого компонента их внешнего облика в открытом доступе имеются в сети Интернет. Объектом восприятия выступили 72 «модели». В качестве стимульного материала, предъявляемого оценщикам, выступили их фотографии до и после преобразования внешнего облика, всего 144 фотографии. В качестве субъектов восприятия («оценщиков» возраста «моделей») выступили 51 человек (35 женщин и 16 мужчин) в возрасте от 18 до 79 лет. Всего в исследовании в качестве объектов и субъектов восприятия выступили 123 человека.

К полученным относительно каждой «модели» данным о ее воспринимаемом возрасте был применен критерий Уилкоксона, который позволил доказать выдвинутую гипотезу. Обнаружено, что воспринимаемый возраст женщин – «моделей», полученный на основе восприятия их внешнего облика другими людьми до и после его целостного оформления, различается. У подавляющего большинства объектов восприятия (78 %) был обнаружен «эффект обработки», то есть доказано влияние оформления внешнего облика на их воспринимаемый возраст. Обнаруженное влияние разнонаправленное: у 53 % женщин воспринимаемый возраст уменьшился, а у 25 % – увеличился, что говорит о наличии преобладающей тенденции – снижении воспринимаемого возраста. На следующем этапе исследования мы обратимся к анализу факторов, опосредующих данное влияние.

**THE ROLE OF HOLISTIC DESIGN OF THE WOMEN'S APPEARANCE
IN CONSTRUCTING THEIR AGE BY OTHER PEOPLE**

Shkurko T.A., shkurko@sfedu.ru

Southern Federal University

К ВОПРОСУ О ЛИЧНОСТНЫХ ФАКТОРАХ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА У МОЛОДЕЖИ

Юшачкова Т.Б. *кандидат психологических наук, старший преподаватель,
Санкт-Петербургский государственный университет,
tat_yushachkova@mail.ru*

На сегодняшний день проблема имиджа личности становится особенно актуальной во многих областях научного знания. Учеными предложены различные толкования данного понятия, рассмотрены основные аспекты его формирования. По определению В.Н. Куницыной, «имидж представляет собой направленное формирование впечатления о себе, специальным образом организованное и структурированное в контексте «Я», имеющее отсылку к более общей, престижной категории людей» (Куницына В.Н., 2003, с. 318). Внешне он проявляется во внешнем облике, речи, выразительных движениях и др. По данным исследователей, целенаправленная работа над своим имиджем становится возможной на определенном уровне развития знаний о себе и навыков саморегуляции. Вместе с тем вопрос о личностных факторах формирования имиджа представляется нам недостаточно изученным.

В рамках данной проблемы нами были изучены психологические особенности молодых людей, уделяющих большое внимание своему имиджу. Общую выборку исследования составили студенты вуза в количестве 125 человек в возрасте от 20 до 22 лет.

Блок диагностических средств включал опросники и полупроективные методики. В частности, об имидже свидетельствовали показатели по шкале «имидж» методики КОСКОМ (Коммуникативная и социальная компетентность) – автор В.Н. Куницына.

Согласно полученным данным, среднегрупповой показатель по шкале «имидж» у молодых людей составляет 8,14 баллов (из 12-ти максимально возможных), что свидетельствует об их внимании к своему имиджу, определенной работе над ним.

Исходя из целей исследования, нами была сформирована экспериментальная группа в количестве 15 человек, отличающихся наиболее высокими показателями.

Анализ полученных данных позволил установить следующее: молодые люди, придающие большое значение своему имиджу, достаточно эмоциональны, оптимистичны, несколько эгоцентричны, не считают,

РАЗДЕЛ V

что очень хорошо знают себя, не всегда уверены в себе и довольны собой. Кроме того, они чувствительны, впечатлительны и ранимы, испытывают определенную зависимость от других людей и обстоятельств, им важно мнение окружающих людей, их одобрение, есть определенный страх быть отвергнутыми ими. Умение контролировать свои чувства и поведение развито на среднем уровне, они стараются сдерживать эмоции, проявляют осторожность.

У них художественное восприятие мира, развитые эстетические интересы, они устойчивы в увлечениях, достаточно практичны, ориентированы на внешнюю реальность, на конкретную деятельность. В работе – добросовестны, ответственны, выносливы, настойчивы, в среднем предприимчивы и настроены на достижение поставленных целей.

По отношению к другим людям они в меру благожелательны, доверчивы и эмпатийны, не склонны к совершению альтруистичных поступков, не отличаются толерантностью, у них достаточно много предрасудков, ханжеских установок. Потребность в близком, доверительном общении и отношениях у них развита умеренно, стремятся к прочным, стабильным отношениям, для них важны постоянство, традиции.

Они общительны, активны, готовы к сотрудничеству, в общении тактичны, стараются подать себя в выгодном свете. При этом показатели социально-психологической компетентности, владения коммуникативными умениями и навыками у них развиты на среднем уровне. Они испытывают определенные трудности в понимании других людей и ситуаций, считают себя недостаточно успешными в понимании людей, не всегда точны в распознавании состояний человека по его невербальному поведению и прогнозировании развития ситуации межличностного взаимодействия. При решении сложных ситуаций, возникающих во взаимодействии с другими людьми, они крайне редко склонны брать вину на себя, для них в большей степени характерны либо стратегия игнорирования, либо наступательная, агрессивная манера поведения.

Итак, проведенное исследование позволило выявить ряд психологических особенностей молодых людей, уделяющих большое внимание своему имиджу, их отношение к себе и другим людям, успешность в сфере социального взаимодействия.

**REVISTING THE ROLE OF PERSONAL FACTORS OF IMAGE
FORMATION IN YOUNG PEOPLE**

Yushachkova T.B., tat_yushachkova@mail.ru

St. Petersburg State University

РАЗДЕЛ VI

РОЛЬ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

СВЯЗЬ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ С САМООЦЕНКОЙ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА

Алтынова А.А.¹ студент,
alt.nova@mail.ru

Солодилина М.А.¹ студент

¹Южный федеральный университет

По результатам исследований самооценка связана с личностными особенностями (Залученова Е.А., 1995; Марьяненко Д.А., 2006). Психологами разносторонне изучается оценка и самооценка внешнего облика человека: исследуются личностные детерминанты отношения к внешности (Варлашкина Е.А., 2015), беспокойство и удовлетворенность внешним обликом как предикторы самооценок его компонентов и характеристик (Лабунская В.А., Капитанова Е.В., 2016), привлекательность внешнего облика преподавателя для студента (Лабунская В.А., Бзезян А.А., 2018).

Целью исследования стало изучение связи личностных особенностей преподавателей вуза с самооценкой их внешнего облика. Методики: опросник «Самооценка и оценка внешнего облика» (Лабунская В.А., 2009), 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла. Для математической обработки данных применялся корреляционный анализ Пирсона.

В результате анализа данных, полученных в ходе опроса 64 преподавателей вуза (15 мужчин и 49 женщин), можно говорить о выявленных значимых корреляционных связях между отдельными личностными особенностями и самооценкой внешнего облика преподавателей:

РАЗДЕЛ VI

1) между самооценкой физического компонента внешнего облика (лицо, тело, телосложение) и смелостью, энергичностью и тревожностью ($r = 0,445$ при $p = 0,000$; $r = -0,446$ при $p = 0,000$; $r = -0,406$ при $p = 0,001$). Самооценка физического компонента внешнего облика преподавателя оказалась связанной с общительностью ($r = 0,247$ при $p = 0,049$), эмоциональной устойчивостью ($r = 0,285$ при $p = 0,023$), самоуверенностью ($r = 0,304$ при $p = 0,014$) и импульсивностью ($r = 0,276$ при $p = 0,027$);

2) оценка оформления внешнего облика связалась с эмоциональной устойчивостью, самоуверенностью, импульсивностью, смелостью, собранностью и тревожностью личности ($r = 0,384$ при $p = 0,002$; $r = 0,411$ при $p = 0,001$; $r = 0,512$ при $p = 0,000$; $r = -0,329$ при $p = 0,008$; $r = -0,363$ при $p = 0,003$);

3) взаимосвязь установлена между оценкой привлекательности своего внешнего облика для противоположного пола, с одной стороны, и эмоциональной устойчивостью, самоуверенностью, импульсивностью, смелостью, энергичностью, тревожностью и общительностью – с другой ($r = 0,322$ при $p = 0,009$; $r = 0,438$ при $p = 0,000$; $r = 0,414$ при $p = 0,001$; $r = 0,476$ при $p = 0,000$; $r = -0,351$ при $p = 0,005$; $r = -0,356$ при $p = 0,004$; $r = 0,277$ при $p = 0,027$ соответственно);

4) самооценка сексуальности внешнего облика преподавателя коррелирует с его эмоциональной устойчивостью, самоуверенностью, импульсивностью, смелостью, общительностью и тревожностью ($r = 0,370$ при $p = 0,003$; $r = 0,416$ при $p = 0,001$; $r = 0,456$ при $p = 0,000$; $r = 0,455$ при $p = 0,000$; $r = 0,292$ при $p = 0,019$; $r = -0,291$ при $p = 0,020$);

5) между оценкой феминности/маскулинности внешнего облика и показателями смелости, собранности и тревожности была установлена значимая корреляционная связь ($r = 0,408$ при $p = 0,001$; $r = -0,419$ при $p = 0,001$; $r = -0,396$ при $p = 0,001$). Выявлена взаимосвязь между самооценкой феминности/маскулинности внешнего облика и самоуверенностью личности ($r = 0,258$ при $p = 0,040$);

6) собственная мера привлекательности внешнего облика коррелирует с показателями импульсивности, смелости, собранности и тревожности ($r = 0,402$ при $p = 0,001$; $r = 0,482$ при $p = 0,000$; $r = -0,444$ при $p = 0,000$; $r = -0,384$ при $p = 0,002$), общительности ($r = 0,246$ при $p = 0,049$) и самоуверенности ($r = 0,296$ при $p = 0,017$).

Исследование показало, что общительность у мужчин и женщин по-разному связана с их самооценкой внешнего облика. Так, общительность у мужчин связана с несколькими компонентами самооценки

ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

внешнего облика: физическим внешним обликом, сексуальностью, общей привлекательностью и привлекательностью для противоположного пола ($r = 0,247$ при $p = 0,049$; $r = 0,277$ при $p = 0,027$; $r = 0,292$ при $p = 0,027$; $r = 0,246$ при $p = 0,049$ соответственно), тогда как у женщин связь между общительностью и самооценкой не установлена.

В итоге можно сделать вывод о наличии связи между личностными особенностями преподавателей и их оценкой собственного внешнего облика. Общительность мужчин и женщин имеет различный характер связей с самооценкой внешнего облика.

**THE CONNECTION OF TEACHERS' PERSONAL FEATURES
WITH THE SELF-ASSESSMENT OF THE APPEARANCE**

Altynova A.A.,¹ alt.nova@mail.ru, Solodilina M.A.¹

¹*Southern Federal University*

ВНЕШНИЙ ОБЛИК ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ВИЗУАЛЬНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЕГО ОБУЧАЮЩИМИСЯ

*кандидат биологических наук, младший научный
сотрудник, старший преподаватель* **Анохина Ж.А.¹**

ассистент кафедры нормальной анатомии **Гундарова О.П.¹**

ассистент кафедры нормальной анатомии, **Карандеева А.М.¹**
Arina_karandeeva@mail.ru

кандидат биологических наук, доцент **Кварацхелия А.Г.¹**

¹*Воронежский государственный медицинский университет
им. Н.Н. Бурденко*

Преподаватель высшей школы является центральной фигурой образовательного процесса. Студенты, ориентируясь на морально-нравственные и этические нормы поведения педагога, строят модель межличностных взаимоотношений. Вот почему внешний облик преподавателя вуза должен соответствовать представлениям об интеллигентном, высококультурном, порядочном человеке. В современном мире достаточно стремительно развивается толерантное отношение к определенным направлениям молодежного искусства, что откладывает отпечаток и на внешний вид представителей данных направлений. Однако педагог высшей школы должен выбирать традиционные направления без явлений крайнего радикализма и пропаганды определенного стиля и манеры поведения. Классические представления об облике преподавателя и в настоящее время не теряют свою актуальность.

Педагог должен являться примером не только как носитель информации по преподаваемой дисциплине, он, прежде всего, должен являться примером человека грамотного, воспитанного и высокообразованного, что, несомненно, отражается и на его внешнем виде. Студенты, адаптируясь к новым социокультурным условиям обучения в вузе, должны понимать, что престиж выбранной профессии откладывает отпечаток на внешний вид и манеру поведения. Вот почему преподаватель должен стараться соответствовать общепринятой модели поведения. Внешний облик – это не только одежда, прическа и макияж. Это еще и манера общения, коммуникативные навыки, комплекс

общечеловеческих качеств, таких как: доброта, гуманизм, уважение к собеседнику, терпение, стрессоустойчивость. Человек порядочный всегда будет выглядеть достойно!

На кафедре анатомии человека было проведено анонимное анкетирование среди студентов первого курса лечебного факультета. Студентам предлагалось выделить любым знаком важные для визуальной интерпретации преподавателя характеристики, влияющие на формирование первичного представления о педагоге и на заинтересованность предметом. 98,7 % анкетированных отметили внешний вид педагога как основной фактор, формирующий первичное представление о преподавателе. 96,5 % студентов, принявших участие в анкетировании, отметили внешний вид педагога как один из факторов повышения заинтересованности преподаваемой дисциплиной.

Образовательный процесс в вузе можно представить как взаимодействие в системе преподаватель – студент. И в данном случае основным орудием труда преподавателя является он сам как личность, а не только как человек, обладающий необходимым объемом дисциплинарных знаний, практических умений и навыков. Безусловно, педагог, вызывающий у студентов симпатию, сможет заинтересовать аудиторию гораздо быстрее, соответственно, повысится качество образования в целом. Первичное представление о собеседнике, в частности о преподавателе, способно изменить отношение к дальнейшему педагогическому процессу как в сторону его интенсификации, так и в сторону регрессивного изменения интереса.

Внешний вид преподавателя вуза, по мнению И.П. Чертыковой, является для студентов интегральной характеристикой, включающей в себя комплекс внешних и внутренних индивидуальных и профессиональных качеств, способствующих эффективной педагогической деятельности, и рассматривается студентами как визуальный знак для интерпретации преподавателя в качестве «хорошего», «среднего» или «плохого» (Чертыкова И.П., 2002).

**THE APPEARANCE OF UNIVERSITY TEACHER AS A LEADING
FACTOR OF HIS/HER VISUAL INTERPRETATIONS BY STUDENTS**

Anokhina Zh.A.,¹ Gundarova O.P.¹

Karandeeva A.M.,¹ Arina_karandeeva@mail.ru, Kvaratsheliya A.G.

¹*Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko*

ОБРАЗЫ УЧИТЕЛЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ В СИТУАЦИИ ВЗАИМОДЕСТВИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ*

кандидат психологических наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, **Баранова В.А.**
bva06@mail.ru

Внешний облик является ценностью в современном мире, влияет на романтические отношения, карьерный успех, ощущение благополучия, успешность в учебной и педагогической деятельности (Лабунская В.А., 2018, 2019; Лабунская В.А., Сериков Г.В., 2018; Лабунская В.А., Бзезян А.А., 2018). Внешний облик человека является особым социальным и гуманитарным капиталом (Gordon R.A, Wang X., 2013), обладающим функцией влияния в современном обществе.

Современная образовательная среда открывает возможности осмысления проблемы внешнего облика субъектов образовательного процесса в различных ракурсах, привлекая внимание всего общества к острым вопросам, например, внешнего облика учителя, активно обсуждаемого в СМИ – «учителя тоже люди». При этом проблема внешнего облика в образовательной среде является настолько значимой, что обсуждается включение внешнего облика «в перечень стратификационных критериев, наряду с возрастом, гендером, экономическим статусом» (Лабунская В.А., 2019, с. 227).

Внешний облик преподавателя является важным компонентом его образа, опосредуя взаимодействие между учителями и родителями, обеспечивая эффективность функционирования образовательного процесса.

Исследование взаимных образов учителей и родителей являлось одной из задач дипломного исследования А. Восколович (2019), для чего использовалась проективная методика Bubbles: предписывалось дорисовать человечков (детали лица, одежды, аксессуары, пол), представленных схематично, написать, о чем они думают и говорят. Респондентами являлись родители школьников, учеников 4 класса (10 женщин, средний возраст 41 год) и учителя начальных классов частной школы г. Москвы (10 женщин, средний возраст 46 лет).

* Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 19-013-00525 «Взаимодействие между учителями, учениками и родителями в образовательной среде: возможности и ограничения».

Для выявления особенностей восприятия родителями учителей и учителями родителей проводился анализ данных невербальной части методики «Bubbles», внимание уделялось выражению лица, эмоциям, особенностям стиля одежды, характера аксессуаров.

Респонденты-родители отдают предпочтение женскому образу учителя: на рисунках отчетливо прорисованы грудь и бедра, соответствующая одежда. Учителя также выбирали образ женщины-преподавателя. Все респонденты отдают предпочтение женскому полу и для образа «родителя».

Образ учителя у родителей представляет собой строгую женщину без макияжа: детально прорисовывалось серьезное выражение лица – глаза и губы учителя, уголки которых были либо прямыми, либо опущены вниз, улыбка отсутствует, волосы собраны. Респонденты-учителя, рисуя свой образ, «наносили» макияж, прорисовывали рот и ресницы человечков. В стиле прически учителя отдавали предпочтение распущенным и завитым волосам. Стилль одежды учителя, выбранный родителями, является деловым: классические юбки, брюки, темный низ, белый верх. Учителя при выборе одежды «для себя» рисуют меньше формальной одежды. На рисунках родителей у учителя изображены папки, тетради, листы, очки. Респонденты-учителя рисовали очки, сумки, сережки, наручные часы.

Таким образом, образ учителя у родителей отличается от образа учителя у самих преподавателей. У родителей сформирован определенный образ учителя, внешний облик которого предполагает очень строгий стиль, в то время как сами учителя, создавая свой образ, относятся к нему более демократично, позволяя себе аксессуары, свободный стиль, прически и макияж.

Родители и учителя, рисуя образ родителя, выделяли макияж: подведены глаза, выделены ресницы, подкрашен рот, в качестве аксессуаров – сережки, бусы, сумочки, часы. Обе группы представляют образ родителя, который заботится о своей внешности: в неформальной одежде, представленной платьями, джинсами, блузками. Образ родителя у учителя совпадает с образом родителей у самих себя.

IMAGES OF TEACHERS AND PARENTS IN THE SITUATION OF INTERACTION IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Baranova V.A., bva06@mail.ru

Lomonosov Moscow State University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ

*кандидат психологических наук, доцент, Жолудева С.В.
Южный федеральный университет,
svzholudeva@sfnu.ru*

В ряде профессиональных сфер и профессий внешний облик имеет важное значение: руководитель, государственный служащий, представитель мультимедийного пространства и т. д. К таким профессиям относится и профессия преподавателя.

Внешний облик, имидж преподавателя играет значительную роль, т. к. он играет роль не просто личностной презентации, но и формирования образа будущих специалистов страны. Преподаватель как эталон для подражания, образец профессионала в своей области, поэтому, говоря об облике преподавателя, мы говорим о безупречности во всех его отношениях. Фигура преподавателя является ведущей для студентов и магистрантов вузов, программ дополнительного образования, повышения квалификации и переподготовки. Поскольку в современной педагогической практике учебно-воспитательный процесс часто осуществляется в форме диалога, он может рассматриваться как источник взаимного личностного роста, и успех взаимодействия между студентом (слушателем) и преподавателем во многом зависит от того, насколько гармонична среда обучения в образовательном пространстве вуза (Гапонова С.А., Суховеева О.И., 2013).

Традиционно в России преподаватель представляется в черном, белом или сером цвете, что обозначает его статус в глазах окружающих. А яркие цвета могут отвлекать от преподаваемого материала и делать акцент на личности преподавателя. В литературе можно встретить мнения о том, что предпочитаемыми цветами для деловой одежды считаются серый, черный, коричневый, бежевый, темно-синий, темно-бордовый. Блузки и рубашки могут быть нежных пастельных тонов. Старайтесь избегать люрекса, кожи, блесток и искусственных материалов.

Однако в последнее время все чаще появляются исследования, в которых рассматриваются взаимосвязи между «внешним обликом и субъективным благополучием человека». N. Gupta, N. Etcoff и др.

в процессе лонгитюдного исследования установили, что мера привлекательности внешнего облика позитивно коррелирует с показателями субъективного благополучия, с оценками качества жизни и имеет обратные пропорциональные связи с проявлениями негативных состояний и депрессий (Лабунская В.А., 2016).

В исследованиях С.А. Гапоновой было установлено, что внешний облик является важной составляющей успешной профессиональной деятельности преподавателя, способствующей повышению его авторитета у аудитории, оптимизации учебного процесса и гармонизации общения в диаде «преподаватель – студент (слушатель)». Оптимальной формой одежды для преподавателей является современный, строгий, классический, аккуратный деловой костюм. Качества внешнего вида преподавателя, безусловно, влияют на мотивацию студентов и на снижение эффективности учебного процесса (Гапонова С.А., 2017).

Исследование, посвященное изучению имиджа преподавателя и мотивации студентов, показало, что внешний облик преподавателя занимает третье место по степени влияния на интерес к предмету. При оценке влияния стиля одежды преподавателя на мотивацию обучения – студенты отдают предпочтение демократическому, классическому и спортивному стилям. Романтический же стиль имеет наименьший мотивационный потенциал, по мнению студентов.

Рассматривая мотивацию студентов к изучению предмета, большинство студентов отмечают манеру поведения и стиль общения преподавателя. На втором месте стоит имидж преподавателя и, в частности, «особенности речи». В целом облик и внешний вид преподавателя студенты ставят на третье место. А вот стиль одежды преподавателя оценивают на уровне четвертого места. Особенности мимики и пантомимики преподавателя, по мнению студентов, наименее значимы в аспекте влияния на мотивацию к изучению предмета.

Наибольшее влияние на мотивацию студентов оказывает манера поведения и стиль общения преподавателя, демонстрирующая профессиональные знания и отношение к преподаваемому предмету. Также значимыми для студентов являются манера поведения и стиль общения преподавателя, демонстрирующие уважение к студентам и уважение преподавателя к себе (Астраханцева Е.В., 2019).

Внешний облик преподавателя, по результатам проанализированных исследований, играет значительную роль в мотивации к изучаемому предмету. Цветовая гамма одежды, ее оригинальность, опрятность,



РАЗДЕЛ VI

соответствие веяниям моды привлекают внимание студентов к выбранной профессии и изучаемому предмету, и являются дополнительным мотивационным фактором. Однако наибольшим мотивационным потенциалом, по мнению студентов, обладают особенности мимики и пантомимики преподавателя, символизирующие уверенность. Особенности мимики и пантомимики преподавателя, символизирующие «внимание, заинтересованность, одобрение» и «открытость» не являются значимыми для студентов.

**TEACHER'S APPEARANCE AS A FACTOR OF STUDENTS'
MOTIVATION**

Zholudeva S.V., svzholudeva@sfedu.ru

Southern Federal University

ОЦЕНКА ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СТУДЕНТАМИ В СВЯЗИ С ИХ СУБЪЕКТИВНОЙ И ОБЪЕКТИВНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ УСПЕШНОСТЬЮ*

Зинченко Е.В. кандидат психологических наук, доцент,
Южный Федеральный Университет, evzinchenko@sfnu.ru

Исследования внешнего облика (далее ВО) в контексте образовательной среды традиционно учитывают два пласта измерений: 1) затрагивает ВО студента; 2) касается ВО преподавателя (Лабунская В.А., Бзезян А.А., 2018).

В обоих случаях важным становится понимание влияния ВО на академическую успешность. К рассмотрению значимости восприятия и оценки ВО в образовательной среде психологи подходят с разных сторон. Так, изучается оценка студентами ВО других студентов (Капитанова Е.В., 2016); оценка студентами своей внешности (Черкашина А.Г., 2009; Жилиев А.Г., Полянина М.А., 2010), воздействие внешнего вида преподавателя на аудиторию (Колесникова Л.Н., 2011), оценка студентами ВО преподавателей (Бзезян А.А., 2017). Несмотря на высокий интерес к теме и практическую востребованность результатов ее разработки, некоторые аспекты связи оценки ВО с академической успешностью остаются слабо изученными.

Основная *цель* нашего исследования, в котором приняли участие 130 студентов вузов от 18 до 24 лет, заключалась в изучении оценки ВО преподавателя студентами и установлении ее связи с академической успешностью. Методический инструментарий: опросник «Самооценка и оценка внешнего облика» (Лабунская В.А., 2009), анкета для изучения субъективной оценки успешности учебной деятельности. Дополнительно осуществлялся мониторинг объективных результатов учебной деятельности студентов. Математическая обработка данных производилась с помощью t-теста для зависимых выборок, корреляционного анализа Спирмена.

Рассмотрим *результаты* оценки ВО преподавателя студентами. Согласно данным опроса, студенты оценивают собственный ВО и ВО другого студента по большинству компонентов выше, чем ВО преподавателя. С помощью t-теста для зависимых выборок было произведено сравнение оценок студентами различных компонентов ВО: своего,

* Исследование проводится в рамках научно-исследовательского проекта № 17-18-012060 при поддержке РФФ.

РАЗДЕЛ VI

другого студента и преподавателя. Значимые различия были установлены между оценками: а) своего ВО и ВО преподавателя, б) ВО другого студента и ВО преподавателя.

Так, статистически значимыми оказались различия в оценке студентами физического компонента ВО (а) $t = 4,47$ при $p = 0,000016$ и б) $t = 5,24$ при $p = 0,000001$), его оформления (а) $t = 2,99$ при $p = 0,0032$ и б) $t = 4,89$ при $p = 0,000003$), в его интегральной оценке (а) $t = 3,8$ при $p = 0,0002$ и б) $t = 5,49$, при $p = 0,000$), в оценке его привлекательности для противоположного пола (а) $t = 6,4$ при $p = 0,0000$ и б) $t = 9,75$ при $p = 0,0000$), его сексуальности (а) $t = 7,95$ при $p = 0,0000$ и б) $t = 11,9$ при $p = 0,0000$) и меры привлекательности (а) $t = 4,54$ при $p = 0,000012$ и б) $t = 4,88$ при $p = 0,000003$).

Различия между оценкой своего ВО и ВО другого студента по большинству компонентов не были установлены, что говорит о высокой идентификации студентами себя со сверстниками по данному признаку.

Корреляционный анализ позволил установить, что мера привлекательности ВО преподавателя, его оформление, интегральная оценка его внешнего облика тесно связаны как с объективной академической успешностью, так и с ее субъективной оценкой студентом ($r_s = 0,26$ при $p = 0,002$; $r_s = 0,19$ при $p = 0,028$; $r_s = 0,31$ при $p = 0,0002$; $r_s = 0,3$ при $p = 0,000$; $r_s = 0,28$ при $p = 0,0009$; $r_s = 0,27$ при $p = 0,001$ соответственно).

Полученные данные позволяют сделать **выводы**:

- студенты оценивают свой внешний облик и внешний облик другого студента по всем компонентам, за исключением оценки его феминности-маскулинности, выше, чем внешний облик преподавателя;
- оценка студентами своего внешнего облика и внешнего облика другого студента по большинству компонентов значимо не отличается;
- оценка отдельных компонентов внешнего облика преподавателя студентом связана с его академической успешностью, при этом оценка сексуальности внешнего облика не связана с академической успешностью и ее субъективной оценкой, а оценка физического компонента внешнего облика преподавателя и его привлекательности для противоположного пола преимущественно не связаны с объективной академической успешностью.

STUDENTS' ASSESSMENT OF A TEACHER'S APPEARANCE
IN CONNECTION WITH THEIR SUBJECTIVE
AND OBJECTIVE ACADEMIC SUCCESS

Zinchenko E.V., evzinchenko@sfedu.ru

Southern Federal University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК ВРАЧА ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА

Ильичева В.Н. ¹	кандидат медицинских наук, доцент
Кварацхелия А.Г. ¹	кандидат биологических наук, доцент
Насонова Н.А. ¹	кандидат медицинских наук, ассистент <i>nata.nasonova.79@mail.ru</i>
Соколов Д.А. ¹	кандидат медицинских наук, доцент

¹Воронежский государственный медицинский университет
им. Н.Н. Бурденко

Актуальность. Внешний облик человека часто служит отражением его внутренних качеств в глазах других людей и на основании его окружающие люди формируют свое представление о внутренних качествах конкретного человека. Особенно это касается представителей медицинской профессии, которые должны своим обликом вызвать доверие у больного, обратившегося за медицинской помощью, что, несомненно, отразится на результативности лечебного процесса. Несомненно, что внутренние качества и знания врача являются намного более ценными качествами, несмотря на часто нетипичный внешний вид, но многие пациенты обращают внимание на внешность доктора, которому доверяют свое здоровье, а часто и свою жизнь. Люди старшего поколения могут не испытывать доверие к доктору, если, например, он имеет татуировки или пирсинг. Таким образом, внешний облик является первым, а зачастую, важнейшим критерием оценки представителя медицинской профессии.

Исследование и результаты. Нами было проведено анкетирование студентов 1 и 2 курсов лечебного и педиатрического факультетов медицинского университета. Им предлагалось ответить на вопрос «Критерии внешнего облика идеального врача». После этого коллективом авторов был проведен анализ ответов, результаты которого мы представляем в нашей работе.

Студенты педиатрического факультета в своих ответах исходили из личных представлений работы врача с маленькими детьми. 82 % опрошенных считали, что доктор должен быть одет в аккуратную одежду, желательно с детской символикой, позволяющей отвлечь ре-

РАЗДЕЛ VI

бенка от проводимых манипуляций. 62 % опрошенных считают, что от доктора не должно пахнуть резкими запахами, парфюмом, тем более табаком или потом, допустим нейтральный запах. 100 % студентов педиатрического факультета отметили, что доктор должен иметь доброжелательный вид, улыбаться.

Студенты лечебного факультета на первое место поставили аккуратность (71 %), чистоту волос, неброский макияж у женщин. 62 % отметили аккуратность одежды, только 7 % опрошенных студентов лечебного факультета указали недопустимость неформальной внешности или манеры поведения при общении с больным. 48 % отметили вежливость и серьезность доктора.

Выводы. Таким образом, на основании полученных данных анкетирования мы можем сделать вывод, что внешний облик врача играет большую роль, по мнению опрошенных. При этом большую роль играет специальность будущего доктора, т. к. мнение студентов педиатрического и лечебного факультета имели различия, что свидетельствует о понимании специфики работы с детским и взрослым контингентом уже на начальной стадии обучения в медицинском вузе.

**EXTERNAL APPEARANCE OF A DOCTOR THROUGH
THE EYES OF MEDICAL UNIVERSITY STUDENTS**

Ilicheva V.N.,¹ Kvaratshelia A.G.,¹

Nasonova N.A.,¹ nata.nasonova.79@mail.ru, Sokolov D.A.¹

¹Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko

ВНЕШНИЙ ОБЛИК КАК ОБЪЕКТ НАБЛЮДЕНИЯ ПРОФАЙЛера

Коваленко М.А. аспирант,
Российский государственный социальный университет,
avestamv@mail.ru

С позиции психосемиотического подхода (Петрова Е.А., 2015) внешний облик человека является специфичным, невербальным текстом общения. В деятельности профайлера внешний облик предстает как объект профессионального наблюдения с целью выявления лиц, несущих потенциальную угрозу. Для выявления профессиональной компетенции профайлеров в области социально-психологической интерпретации незнакомого человека, на основе восприятия его внешнего вида, был проведен опрос 188 специалистов службы транспортной безопасности. (СБ) (специально разработанная анкета, состоящая из 112 вопросов (Петрова Е.А., Коваленко М.А., Дорофеева Ю.А., 2018.)

В результате исследования был выявлен общий низкий уровень подготовленности специалистов-профайлеров. Основными визуально значимыми индикаторами человека, намеревающегося совершить теракт, назвали: поведение 28 %, про костюм сообщили 21 %, про габитус – 11 %, кинесика – 2 %, вербальная составляющая – 3 %, эмоции – 3 %, реакция на полицию – 6 %. Фокус-зоны тела человека, на которые сотрудники СБ в первую очередь обращают внимание, в процессе выявления лиц, представляющих оперативный интерес: 1 – лицо и его особенности; 2 – одежда; 3 – багаж. Данная зона наблюдения основана на: интуиции – 26 %, сведениях из интернета, СМИ – 20 %, специальной литературе – 19 %, на опыте – 17 %, приказах (инструкциях) – 18 %.

Основными внешними признаками, присущими лицам, находящимся в состоянии наркотического опьянения, по мнению 78 % сотрудников СБ, являются: габитус – 28 %, отметили поведение 22 %, кинесика – 12 %, вербальная составляющая – 7 %, запах – 4 %, костюм – 4 %, реакцию на полицию – 1%. Признаками внешнего вида, по мнению 83 % сотрудников СБ, присущих лицам, находящимся в состоянии алкогольного опьянения, являются: кинесика – 28 %, отметили запах 15 %, костюм – 15 %, вербальная составляющая – 14 %, габитус – 4 %, поведение – 6 %, эмоции – 1 %.

РАЗДЕЛ VI

Внешние признаки, характерные для представителей молодежных неформальных организаций (фанатов и др.), по мнению 54 % сотрудников СБ, – это: костюм – 31 %, поведение – 11 %, вербальная составляющая – 10 %, эмоции – 1 %, габитус – 1 %. Основными внешними индикациями, присущими представителям молодежных экстремистских организаций (скинхедов и др.), по мнению 45 % сотрудников СБ, являются: костюм – 32%, поведение – 9 %, габитус – 1 %, вербальная составляющая – 3 %. Только 50 % опрошенных выделили: поведение – 22 %, габитус – 10 %, вербальную составляющую – 9 %, эмоции – 1 %, кинесику – 4 %, костюм – 4 % как основные внешние признаки лиц с психическими расстройствами. По мнению всего 34 % сотрудников СБ, основные внешние признаки свойственные лицам, склонным к суициду, – это: поведение – 18 %, вербальная составляющая – 5 %, габитус – 3 %, костюм – 2 %, эмоции – 4 %, запах – 2 %. Всего 26 % сотрудников СБ могут определять основные внешние признаки (индикации), характеризующие зацеперов. Они указали особенности костюма – 13 %, поведение – 7 %, габитус – 4 %, эмоции – 2 %.

Предоставленные данные опроса свидетельствуют о неравномерном привлечении внимания профайлеров к внешнему облику необходимого лица. Очевидно, самые низкие проценты указаний относятся к габитусу и костюму. Достаточно низкие проценты компетенции профайлеров наблюдаются в оценке эмоциональных состояний и интерпретации жестов и кинесики в целом.

Резюмируя сказанное, автор считает необходимым специальное обучение профайлеров, а также постоянное повышение их квалификации, постоянное проведение обучающих тренингов, в том числе видеотренингов, чтобы специалисты постоянно тренировали свои навыки. Только благодаря такому подходу мы сможем повышать эффективность профессиональной деятельности профайлеров в местах массового скопления людей на транспорте.

APPEARANCE AS A SUBJECT OF PROFILER'S OBSERVATION

Kovalenko M.A., *avestamv@mail.ru*

Post-graduate student of the Russian state social University

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К СВОЕМУ ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ У ПЕДАГОГОВ С РАЗЛИЧНОЙ СТЕПЕНЬЮ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ

Короченцева А.В.¹ *кандидат психологических наук, доцент*

Руденко Т.Г.² *педагог-психолог, Rydenko.tatyana@yandex.ru*

¹*Донской государственный технический университет*

²*МБУ Кагальницкого района*

*«Центр психолого-педагогического и методического
сопровождения»*

Педагог – это не только профессия, суть которой заключается в том, чтобы передать знания воспитанникам, но и почетная миссия воспитания личности путем утверждения человека в самом себе. Для продуктивной деятельности в условиях современного образования педагогическим работникам необходимо обладать не только профессионально важными и личностными качествами, но и положительным представлением о себе и своем внешнем облике. Не оставляет сомнений тот факт, что опора на собственный внешний облик нужна в каждой профессии.

Проблема внешнего облика все чаще обсуждается в современных научных работах. В отечественной психологии эти исследования представлены в работах В.А. Лабунской, В.Н. Панфёрова, Е.В. Белугиной и др., в зарубежной – в работах таких авторов, как Н. Рамси, А. Фейнголда, Д. Ланглуа. Вопрос изучения психологического отношения к своему внешнему облику особенно актуален для работников образования, поскольку профессия педагог принадлежит к ряду профессий, для представителей которой внешний облик играет первостепенную роль. Успешность их деятельности существенно зависит от умения гармонично взаимодействовать со всеми участниками образовательного процесса, а неудовлетворенность своим внешним обликом приводит к ряду последствий, которые могут выражаться, как в незначительных изменениях настроения, нарушении коммуникации, возникновении проблем в процессе взаимодействия с коллегами, руководством и другими субъектами общения, так и в серьезных

РАЗДЕЛ VI

патологиях, таких, как нарушение пищевого поведения, зависимости, депрессии, которые заметно снижают качество жизни современных людей (Сергиенко Е.А., 2008).

Вслед за Е.В. Белугиной, В.Н. Панфёровым, В.А. Лабунской, мы понимаем внешний облик как интегрально-психологический феномен, который является эмоционально-насыщенным компонентом ценностно-смысловой сферы субъекта и регулирует его переживания, взаимоотношение с социальной реальностью, оказывает влияние на оценку своей жизни, себя, своих перспектив. Таким образом, неудовлетворенность внешним обликом может быть связана с системой установок человека относительно самого себя, самовосприятием и общей неудовлетворенностью собой, а отношение к своему внешнему облику может являться показателем удовлетворенности или неудовлетворенности собой в различных сферах жизнедеятельности личности, в том числе и профессиональной. Если человек не удовлетворен своей работой, то может произойти эмоциональное выгорание, это тот случай, когда личность перестает развиваться и совершенствоваться в своем деле (Пряжникова Е.Ю., 2008). Синдром эмоционального выгорания снижает работоспособность и пагубно влияет на личность, сокращая при этом эффективность профессиональной деятельности (Форманюк Т.В., 1994; Маслач К., 1998; Бойко В.В., 2010).

Исследования В.В. Бойко показали, что представители профессии педагог наиболее подвержены влиянию данного феномена, это объективно нарушает их трудовую деятельность, желание работать, взаимодействие с окружающими, восприятие партнера по общению.

Для определения особенностей восприятия своего внешнего облика и установления степени эмоционального выгорания нами была выбрана методика «Диагностики уровня эмоционального выгорания» В.В. Бойко.

Выборку составили педагоги общеобразовательных организаций от 22 до 65 лет. На основании полученных результатов все испытуемые были разделены на группы с разной степенью эмоционального выгорания. В 1 группу вошли педагоги с несложившейся фазой эмоционального выгорания (3 человека). В группу 2 были отнесены респонденты со складывающейся фазой эмоционального выгорания (37 человек). В 3 группу вошли педагоги со сложившейся фазой эмоционального выгорания (40 человек). Поскольку первая группа оказалась малочисленной, далее для анализа нами взяты 2 и 3 группы педагогов.

Для измерения удовлетворенности своим внешним обликом у педагогов нами была выбрана методика «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика», разработанная В.А. Лабунской и Е.В. Белугиной. Для определения выраженности рефлексивной позиции относительно своего внешнего облика нами был применен опросник «Рефлексивная позиция относительно своего внешнего облика», разработанный Е.А. Петровой. Достоверность полученных данных обеспечивалась использованием такой математической процедуры как сравнение данных по Т-критерию Стьюдента при помощи компьютерной программы «SPSS 17.0 for Windows».

Результаты проведенного эмпирического исследования позволили обнаружить статистически значимые различия в особенностях отношения к своему внешнему облику у педагогов с различной степенью эмоционального выгорания ($t = 6,366$). Это позволяет нам сделать вывод о том, что у 2 группы педагогов, с еще не сформировавшейся степенью эмоционального выгорания, удовлетворенность своим внешним обликом значимо выше, чем у 3 группы педагогов со сформировавшейся стадией эмоционального выгорания.

Также была выявлены значимые различия между самооценками: своего лица ($t = 5,542$), своего телосложения ($t = 5,882$), своего поведения ($t = 4,617$), оформлением своего внешнего облика ($t = 6,376$), соответствием внешности гендерно-возрастным ролям ($t = 4,607$). То есть для педагогов 2 группы с еще несформировавшимся эмоциональным выгоранием характерно положительное отношения к своему телосложению и к чертам своего лица. Они склонны полагать, что оформление их внешнего облика соответствуют их гендерно-возрастным ролям. Для большинства испытуемых не характерно беспокойство о внешних проявлениях признаков старения, они уверены, что выглядят моложе, чем большинство людей их возрастной категории. Исследуемая группа педагогов также считает, что выразительность их поведения является естественным, гармоничным, индивидуальным и грациозным. Все респонденты данной группы полагают, что их внешний облик соответствует их профессиональной роли.

В показателях выраженности готовности к изменению своего внешнего облика различий обнаружено не было.

Полученные данные в ходе исследования могут привлечь внимание психологов к проблеме эмоционального выгорания педагогов. Материалы исследования также могут быть использованы в целях

РАЗДЕЛ VI

прогнозирования профилактических и психокоррекционных мероприятий, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья педагога. Данное исследование вносит вклад в разработку проблемы влияния «удовлетворенности–неудовлетворенности» своим внешним обликом на профессиональную сферу и жизнедеятельности личности в целом.

**ATTITUDES TO PHYSICAL APPEARANCE AMONG
TEACHERS WITH VARYING DEGREES OF BURNOUT**

Korochentseva A. V.,¹ Rudenko T. G.,² Rydenko.tatyana@yandex.ru

¹Don State Technical University

*²Center for psychological, pedagogical and methodological support
of Kagalnitsky district*

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: К РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Лысикова Н.П. *кандидат философских наук, доцент,
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
450885@list.ru*

В условиях конкуренции создание привлекательного имиджа является необходимым для каждого вуза. Внешний имидж подчинен решению практических задач, связанных с его адаптацией к социально-экономическим, культурно-образовательным условиям, спонсорством, проведением набора, трудоустройства выпускников, научных, учебных, культурных, спортивных мероприятий. Функциональность внешнего имиджа требует поддержки всех преподавателей, специалистов, обучающихся.

Внешний имидж развивающегося вуза есть целостный сформированный образ, позиционируемый в образовательное пространство, где вуз занимает определенное место, выстраивает связи с образовательным сообществом, властными структурами, социокультурными партнерами. Стремление занять лидирующую позицию в своем сегменте заставляет вуз создать оригинальный современный имидж, позволяющий выделиться среди других, завоевать внимание целевой аудитории. Привлекательный имидж помогает в:

- выражении корпоративной идентичности при восприятии и изменениях в образовательной среде;
- расширении известности, интереса, способствует улучшению репутации вуза;
- развитию ассоциации с позитивными качествами деятельности, гарантирующими надежность, ответственность вуза;
- объединении членов университетского сообщества, формировании сильной корпоративной культуры.

Внешний имидж предполагает оценку аудиторией – потребителями услуг, коллегами, партнерами – через призму опыта, ценностные ориентации, общественные нормы, принципы, стандарты, которую повышают традиционные ритуалы: «Татьянин день», «Масленица»,

РАЗДЕЛ VI

«Бессмертный полк», «День первокурсника», «День науки», демонстрирующие ценности вуза. К внешней атрибутике относят и корпоративный дизайн, включающий фирменный стиль как совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, обеспечивающих единство образовательного пространства, рекламных мероприятий, способствующих узнаванию, запоминанию, лучшему восприятию, отличающему свой внешний имидж от имиджа конкурентов. Составными элементами системы фирменного стиля вуза являются:

- логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования;
- фирменный блок – объединенные в композицию знак, логотип и поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, факс);
- фирменный лозунг – кредо образовательной организации;
- фирменный цвет или сочетание цветов;
- фирменный комплект шрифтов и фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

Фирменный стиль связан с идентификацией, выделяет и отличает вуз качеством подготовки и трудоустройством выпускников, победами студентов на конкурсах, олимпиадах, соревнованиях, учебными программами, научной и учебно-методической литературой, патентной работой и изобретательством, научными, культурными, спортивными, благотворительными мероприятиями. Атрибуты внешнего имиджа повышают конкурентные преимущества вуза:

- помогают абитуриентам и студентам ориентироваться в информации, находить завоевавшие доверие услуги;
- повышают эффективность рекламных компаний;
- снижают расходы на коммуникацию, повышая эффективность рекламы;
- обеспечивают стилистическое единство маркетинговых коммуникаций вуза;
- повышают корпоративную культуру, объединяют студентов, преподавателей, сотрудников, развивают чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на этический микроклимат вуза.

Для формирования успешного внешнего имиджа вуза разрабатывается программа, построенная на принципах: четкое понимание миссии, целей, ориентиров, приоритетных направлений деятельности; определение целевой аудитории; знание особенностей целевого сегмен-



та образовательных услуг; использование PR-технологии, разработка и поддержание брендинга.

Алгоритм формирования позитивного внешнего имиджа вуза задает строгую последовательность следующих действий:

- во-первых, выявление сложившихся у контактных аудиторий представлений о его положительном имидже;
- во-вторых, определение внешней аудиторией предпочтений, ожиданий, характеристик, которыми он должен обладать;
- в-третьих, выявление сильных и слабых сторон вузов-конкурентов;
- в-четвертых, конструирование модели внешнего имиджа с учетом сильных, слабых сторон и ожиданий аудитории;
- в-пятых, составление плана действий по переводу модели в реальный имидж;
- в-шестых, реализация разработанного плана;
- в-седьмых, постоянный мониторинг сформированного имиджа, его поддержание, позиционирование, систематическая корректировка, доработка с учетом изменившихся внешних и внутренних факторов.

**THE DEVELOPMENT OF THE EXTERNAL IMAGE OF HIGHER
EDUCATIONAL INSTITUTIONS: TO THE DEVELOPMENT
OF A PROGRAMME OF EVENTS**

Lysikova N.P., 450885@list.ru

Saratov State University them N.G. Chernyshevsky

ИМИДЖ СОТРУДНИКА РОССИЙСКОЙ ПОЛИЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

*кандидат юридических наук, доцент, Мещерякова А.В.
Южный федеральный университет,
amesheryakova@sfedu.ru*

Общеизвестно, что имидж сотрудника современной полиции как образ, который складывается в сознании окружающих людей, имеет негативный характер, следствием чего является понижение авторитета органов внутренних дел в обществе, возрастание недоверия гражданского населения к сотрудникам полиции и осуществляемой ими деятельности.

Профессиональные знания, умения и навыки уверенного правового поведения, безупречный внешний вид, манеры поведения и речи – это лишь основные составляющие имиджа сотрудника российской полиции. Каждый сотрудник, стоящий на страже законности и правопорядка, решающий сложнейшие оперативно-служебные задачи, обязан поддерживать имидж сотрудника полиции, с уважением относиться к форме полицейского, соблюдать правила вежливости и этикета в общении с гражданами, демонстрировать высокий уровень правовой подготовки и правового сознания. Именно поэтому возникла острая потребность в проведении исследований различных сфер проявления, формирования, функционирования и поддержания высокого уровня имиджа сотрудника российской полиции.

Многочисленные исследования имиджа как социально-психологического явления лишь обозначают существование и содержание проблемы, приводят к несогласованности в определении понятия этого явления и определении границ его существования и функционирования. Хотя следует отметить, что польза проводимых исследований несомненна, т. к. множество частных изысканий позволит в дальнейшем создать общую теорию имиджа.

Актуальность исследования психологии формирования имиджа сотрудника полиции несомненна, т. к. поможет не только вскрыть сущность данного социально-психологического явления, но и определить

роль личности сотрудника в психологических механизмах его формирования. Кроме того, выявление психологических закономерностей формирования имиджа сотрудника российской полиции позволит качественнее и целенаправленнее реализовать потребность в формировании имиджа, а «отрывочные» самостоятельные действия сотрудников по формированию своего имиджа преобразовать в системную, упорядоченную деятельность (Кубрякова Е.С., 2008).

Работ, посвященных исследованию имиджа немного и прежде всего, среди них это известные работы В.Н. Маркина (1996), В.М. Шепеля (2002), А.П. Федоркиной и Р.Ф. Ромашкиной (2004), И.К. Черёмушниковой (2008) и др.

Анализ научных разработок показывает, что все многообразие существующих определений имиджа можно условно разделить на два основных типа. Первый связан с непосредственным переводом английского термина «the image» и буквально означает на русском языке «образ», «слепок». В использовании этого термина отечественными исследователями всегда возникали некоторые трудности преемственного характера. Заимствование самого понятия имиджа из сферы зарубежной рекламной практики требует «перевода» этого термина не только с английского на русский язык, но и с «бытового» языка на научно-теоретический. И сейчас многие отечественные ученые предлагают использовать именно русское значение «образ». Тем не менее, во многих работах приведены обоснования в пользу применения именно термина «имидж», который уже достаточно давно используется в науке и практике (Кубрякова Е.С., 2008).

Второй тип определения данного феномена основан на придании явлению свойств более «психологического», личностного характера – имидж связывают в большей степени с конкретным персонифицированным носителем, представляя имидж как «содержательную сторону характера» личности.

В качестве определения предмета дальнейшего обсуждения под имиджем сотрудника полиции можно понимать совокупность социально-психологических характеристик, отражающих внутреннее содержание его личности, особенности его отношения к управленческой деятельности, сотрудникам, гражданам, самому себе, и эмоционально-ценностное отношение окружающих к личности сотрудника российской полиции.

Обращаясь к результатам прикладных исследований имиджа, отметим исследования И.А. Федорова, полагающего, что имидж возникает

РАЗДЕЛ VI

в психике как естественное (но не безальтернативное) стремление человека так организовать свою душу, чтобы чаще добиваться власти, богатства, славы, то есть социального успеха, и уж во всяком случае, занять субъективно приемлемый внутригрупповой статус (Фёдоров И.А., 1998).

Определенное место отводится работам по разным направлениям психодиагностики, от патопсихологических до онтопсихологических методик. В последние десятилетия появились и работы, показывающие образцы прикладного исследования в микроэкономике, в том числе изучающие стиль руководства и имиджи руководителя производства (Шепель В.М., 1984).

Современная имиджелогия явно отличается перекосом в сторону изучения именно групповых и, особенно, политических имиджей, что легко объяснимо практикой и психологией заказов на такие исследования (Алёхина И., 1996).

На наш взгляд, наибольшую ценность представляет собой исследование индивидуальных имиджей, которое дает понимание необходимости и желательности роста роли личностного начала в социальной психологии.

Имидж сотрудника полиции выражается в обществе через его конкретных носителей, следовательно, определяя свое отношение к полиции, каждый субъект основывается на собственном опыте восприятия деятельности тех сотрудников полиции, с которыми когда-либо встречался или передаче восприятия чужого опыта. Следовательно, существует вероятность, что в качестве одного из путей коррекции имиджа сотрудника современной полиции можно использовать его позитивное формирование (Мещерякова А.В., Мещерякова С.Н., 2014).

Истоки исследования имиджа сотрудника полиции можно увидеть в начальных периодах его профессиональной социализации. Социализация сегодня определяется в качестве одного из значимых процессов становления личности. Что касается профессиональной социализации, то она является в большей степени процессом самоопределения и вхождения личности в профессиональную среду и, соответственно, в профессию. В процессе самовосприятия проявляется сугубо субъективное содержание имиджа, которое в период интеграции личности выражает потребности «Эго». Внимание к внешнему виду вовсе не исключает деловых качеств сотрудника, хотя общеизвестно, что, играя роль своеобразной маски, имидж сотрудника может расходиться с его

мироощущением. Имидж может быть принимаемым или не принимаемым, чем вызывает к себе соответствующее положительное или отрицательное отношение. Принимаемый имидж всегда ориентирован на социально одобряемые формы поведения, соответствующие критериям социального контроля, с ориентацией на средний класс (как наиболее многочисленный) по социальной стратификации (Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф., 1996). Иными словами, сотрудник полиции в своем самопроявлении должен быть одобряем большинством, не являясь при этом лишь типичным представителем этого большинства, но стараясь превосходить его по какому-то критерию. Если же сотрудник полиции делает то, что осуждается требованиями большинства, то его имидж не будет принимаемым.

Таким образом, природа имиджа – в объективных процессах формирования личности, позволяющих ей найти в системе отношений, одобряемых обществом, свое индивидуальное, значимое место.

Соответственно и имидж, появляясь как результат социального развития личности сотрудника полиции, в дальнейшем выступает как одно из основных средств или инструментов ее профессиональной социализации.

**THE IMAGE OF RUSSIAN POLICE IN FORMATION
OF PROFESSIONAL SOCIALIZATION**

*Meshcheryakova A.V., amesheryakova@sfedu.ru
Southern federal University*

ПЕРЦЕПТИВНЫЕ РЕСУРСЫ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ И ПОДГОТОВКА ПРАКТИЧЕСКИХ ПСИХОЛОГОВ: ПСИХОДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

кандидат психологических наук, профессор, научный редактор Пахальян В.Э.
журнала «Психологическая наука и образование»,
iadep@mgppu.ru

Сегодня существует явный дефицит материалов, раскрывающих психодидактические аспекты процесса подготовки практических психологов. Особо это касается методологии подготовки и «обращенности» всего богатства опыта психологии на «самую себя». Не секрет, что в большинстве случаев процедура отбора на обучение практической психологии не включает в себя в качестве обязательных критериев требования к личности будущего специалиста, к его психологическим ресурсам, составляющим ПВК практического психолога. Поэтому для решения проблем качества подготовки специалистов как никогда актуальным является вопрос о психологической готовности обучающихся к профессиональной деятельности. Решение такого вопроса предполагает включение в программу обучения будущих специалистов развитие их личностных характеристик как ресурса, обеспечивающего и контакт с нуждающимся в помощи, и качество проводимой работы, и ее результаты. Естественно, что это предполагает и развитие «перцептивных компетенций», т.е. способностей будущего специалиста в области практической психологии отражать все аспекты «внешнего облика» другого, «целостный образ» и значимые компоненты процесса невербальной коммуникации.

Логика построения занятий по развитию такого рода способностей предполагает, как минимум 3 этапа.

На первом этапе содержание практических занятий раскрывает имеющийся потенциал, особенности внутренних ресурсов личности обучающихся, обеспечивающие им качественное отражение «внешнего облика» партнеров по взаимодействию, построение их «целостного образа», выделение значимых компонентов невербальной коммуникации. Здесь же мы обнаруживаем те индивидуально-психологические характеристики личности обучающихся, которые могут выступать препятствием для восприятия другого человека (определение «стартовых

возможностей» и субъективных трудностей перцепции). Решение задач этого этапа обучения предполагает общую программу и достаточно эффективно осуществляется в групповой форме занятий.

На втором этапе содержание практических занятий обеспечивает собственно развитие этого потенциала (тренинг перцептивных ресурсов) и создает возможности фиксации характера его динамики. Здесь важно отметить, что достижение качественных результатов развития на этом этапе предполагает дифференциацию содержания программы занятий, ее индивидуализацию. Поэтому помимо групповой формы здесь значительное место начинают занимать индивидуальные занятия, направленные на преодоление тех трудностей, которые возникают у обучающихся в развитии их перцептивных способностей.

На третьем этапе содержание практических занятий направлено на «соединение» нового опыта, полученных на двух предыдущих этапах, необходимых профессиональных ресурсов с другими составляющими ПВК практического психолога.

Чтобы обозначить сложность решаемых здесь задач, подчеркну, что «тестовые испытания», проводимые на первом этапе, показывают значительный разрыв между содержанием «первичного восприятия» личности «клиента» обучающимся (при выполнении заданий на описание увиденного, собственно «внешнего облика») и объективной картиной образа, зафиксированного на предъявляемой в этой процедуре видеозаписи. В большинстве случаев на первых этапах подготовки трудности «описания», предъявляемого как такового, обусловлены значительным преобладанием у обучающихся навыков «оценочных суждений» над навыками «безоценочного описания». Интеллектуальная и социокультурная составляющие внутренних ресурсов личности обучающихся, в данном случае, находятся в отношениях дисбаланса с «натуральным». Здесь важно отметить, что только по отдельному аспекту работы можно уже прогнозировать возможности качественной работы практического психолога. То же касается и других психологических ресурсов будущих специалистов в области практической психологии.

**PERCEPTIVE RESOURCES OF LEARNING AND PREPARATION
OF PRACTICAL PSYCHOLOGISTS: PSYCHODIDACTIC ASPECT**

Pakhalyan V.E., iadep@mgppu.ru

Scientific Editor of the journal «Psychological Science and Education»

СТЕРЕОТИПЫ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА УЧИТЕЛЯ-МУЖЧИНЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ИМИДЖА

кандидат психологических наук, доцент, **Романова А.В.¹**
angelina.rom@mail.ru

студент, **Meerson A.C.¹**

аспирант, **Терещук С.Н.¹**
mokshina-s-97@yandex.com

¹*Российский государственный социальный университет*

В исследованиях имиджа учителей, осуществленных в рамках психо-семиотического подхода, в научной школе профессора Е.А. Петровой, было показано, что имидж учителя в восприятии всех изучаемых категорий учащихся и родителей четко связан с определенными личностными качествами и особенностями профессиональной деятельности, следующей по значимости характеристикой, являются коммуникативные особенности.

Внешний облик учителя является самой важной характеристикой при формировании первого впечатления о нем и становится незначительной составляющей имиджа при пролонгированном общении с человеком.

С целью изучения стереотипов восприятия внешнего облика учителя-мужчины у старшеклассников и выявления взаимосвязи его с имиджевыми характеристиками педагога, нами было проведено исследование, с помощью ряда методик: свободного семантического описания учителя (Е.А. Петрова); графического метода построения имиджелогического пространство (Е.А. Петрова); психосемантического дифференциала (Д. Пибоди, А.Г. Шмелев); проективной методики «Внешний облик» (Е.А. Петрова).

База исследования – ГБОУ школа № 1246 (г. Москва), в исследовании приняли участие 60 старшеклассников, из них 30 юношей и 30 девушек.

По итогам метода свободного семантического опроса самыми важными и юноши, и девушки выделяют личностные качества и особенности профессиональной деятельности, следующей по значимости характеристикой являются коммуникативные особенности.

Анализ факторного пространства имиджа учителя показал, что самыми значимыми имидж-характеристиками учителя-мужчины

являются: знание своего предмета, справедливость, умение учить, проводит интересные уроки, доброжелательность, умение правильно оценить знания ученика, образованность и эрудиция.

Психосемантическая методика Д. Пибоди–А.Г. Шмелева выявила доминирующие характеристики учителя-мужчины: приятный, миролюбивый, тактичный, уверенный, практичный, прощающий, трудолюбивый, умный.

Проективная методика внешнего облика Е.А. Петровой показала, что идеальный учитель-мужчина, по мнению большинства опрошенных старшеклассников, должен обладать следующими внешними характеристиками: овальная или прямоугольная форма лица, полное телосложение или спортивное телосложение, классическая стрижка, деловой или неофициальный стиль, радостное выражение лица, одобряющий жест.

Для юношей внешний облик идеального учителя-мужчины скорее является незначительным дополнением к основному качеству. Для девушек внешность тоже играет незначительную роль, но для них важна опрятность в идеальном образе учителя.

По мнению большинства опрошенных старшеклассников юношей, идеальный учитель-мужчина должен выглядеть так: прямоугольная форма лица, спортивное телосложение, классическая стрижка; радостное выражение лица, одобряющие жесты. Мнение половины респондентов-юношей о такой характеристике внешнего вида, как стиль распределились поровну между тремя вариантами ответа: деловой стиль, неофициальный стиль, спортивный стиль.

Плохой учитель-мужчина, по мнению большинства респондентов юношей, выглядит так: овальная форма лица, худое телосложение, лысый или современная стрижка (оценки равны), спортивный стиль, грустное выражение лица, запрещающий жест.

Средний учитель-мужчина, по мнению большинства юношей, выглядит так: треугольная форма лица, худое или полное телосложение (оценки примерно равны), классическая стрижка, неофициальный стиль, нейтральное выражение лица, указывающий жест.

По мнению большинства опрошенных старшеклассников девушек, идеальный учитель-мужчина должен выглядеть так: прямоугольная форма лица, спортивное телосложение, классическая стрижка, деловой или неофициальный стиль (оценки примерно равны), радостное выражение лица, одобряющий жест.



РАЗДЕЛ VI

Плохой учитель-мужчина, по мнению девушек, выглядит так: овальная форма лица, худое или полное телосложение (оценки примерно равны), лысый, спортивный стиль, грустное выражение лица, запрещающий жест.

Средний учитель-мужчина, по мнению девушек, выглядит так: овальная или треугольная форма лица, худое или полное телосложение, классическая стрижка, неофициальный стиль, нейтральное выражение лица, указывающий жест.

Таким образом, сравнение результатов оценок внешности идеального, плохого и среднего учителя-мужчины юношами и девушками старшеклассниками показывает, что большинство оценок совпадает.

В целом, исследование показало, что внешность учителя для современных старшеклассников является самой незначительной составляющей его имиджа.

**THE STEREOTYPES OF EXTERNAL APPEARANCE OF A MALE
TEACHER AS A FACTOR OF HIS IMAGE FORMATION**

Romanova A.V.,¹ angelina.rom@mail.ru

Meyerson A.S.,¹ isaacmeyerson@ya.ru

Tereshchuk S.N.,¹ mokshina-s-97@yandex.com

¹*Russian State Social University*

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ НА ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТОВ

Улыбышева И.Н. *преподаватель,*
Южный федеральный университет,
Iulubusheva@sfedu.ru

Значительные изменения в структуре культурной, социальной, экономической жизни современного общества повлияли на формирование качественно новых требований и ценностей в образовательной среде. К таким требованиям можно отнести требования к личности педагогических работников, к которым относятся не только качество их профессиональной квалификации, стиль педагогической деятельности, но и требования к внешнему облику преподавателя.

Исследование проблемы восприятия студентами внешнего облика преподавателя влияет на успех обучения и воспитательного воздействия. К теоретическим основам такого рода исследований можно отнести работы (Еремеева Б.А., 2006; Ситников В.Л., 2001; Невоструева Х.А., 2011).

Следует учитывать, что внешний облик выступает регулятором деятельности и отношений, а внешний облик преподавателя, в свою очередь, выступает главным фактором, который влияет на формирование отношения и к личности педагога, на отношение к учебной деятельности в целом, и на отношение к преподаваемой дисциплине.

Таким образом, исследование влияния внешнего облика преподавателя целесообразно с позиции повышения эффективности образования, успешная профессиональная деятельность преподавателя возможна только в условиях адекватного восприятия как его профессиональных компетенций, так и личностных особенностей, к которым следует относить манеру одеваться, держаться перед студентами. Отношение студент–преподаватель выстраивается по системе соответствия ожиданий студентов о внешнем облике преподавателя, в данном случае преподаватель способен установить качественный личностный контакт со студентами, способствовать формированию личной заинтересованности студентов в изучении предлагаемой дисциплины.

Как показывает анализ исследований (Трухманова Е.Н., Ковалева С.А., 2017) на формирование отношения студентов к преподава-

РАЗДЕЛ VI

телю большое значение имеет первое впечатление. То есть важным является обнаружить факторы, влияющие на формирование представления о преподавателе студентами, то, какие особенности его поведения, общения, внешнего облика, воспринимаются студентами как значимые, и как они влияют на оценку его профессионализма. В приведенном исследовании (Трухманова Е.Н., Ковалева С.А., 2017) выявлено, что в формировании первого впечатления о преподавателе для студентов наиболее значимыми факторами являются его профессиональная компетентность и внешняя презентация, основанная на аккуратности, ухоженности, соответствии одежды статусу преподавателя.

Следовательно, можно говорить о том, что систему взаимодействия преподаватель–студент во многом определяют параметры оценочного суждения студента о преподавателе, которое определяет уровень успешности педагогического взаимодействия. Образовательная среда является специфическим видом субъект-субъектного взаимодействия ввиду специфики решаемых задач и особенностей его субъектов. Успешность такого рода взаимодействия во многом определяется особенностями восприятия студентами преподавателя, результатом которого является отношение к дисциплине и степень усвоения учебного материала.

В представлениях студентов, преподаватели, как правило, выступают коллективным субъектом, носителем и передатчиком культурного потенциала. В работах отечественных психологов (Бондырева С.К., 2006 и др.) в восприятии студентов преподаватель относится к другой стороне образовательного пространства. Построение таких субъект-субъектных отношений не должно быть осуществлено на уровне противопоставлений, авторитаризма и противоречий. Важным для повышения эффективности образовательного процесса является развитие тенденции к углублению доверия, уважения, открытости и коллегиальности отношений при сохранении соответствующих позиций в пространстве взаимодействия в обучении.

Следовательно, проанализировав исследования, посвященные влиянию внешнего облика преподавателя на восприятие студентов, можно выделить ряд специфических особенностей в системе образовательного пространства вуза обусловленных следующими факторами:

- формальной ситуацией вуза и структурой отношений в нем. В этом случае задействован функционально-ролевой план педагогического



ВНЕШНИЙ ОБЛИК В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- взаимодействия, где преподаватель и студенты воспринимают друг друга по общим, ролевым, статусным параметрам;
- неформальными межличностными отношениями.

Следует отметить, что общение преподавателя и студентов оказывается более эффективным, если исполнение ролевых ожиданий выше представлений партнера-субъекта. Внешний облик преподавателя при соотнесении с представлениями студентов выступает ключевым механизмом в формировании профессиональных компетенций по дисциплине и всему образовательному процессу в целом.

INFLUENCE OF TEACHERS' APPEARANCE ON STUDENTS' PERCEPTION

Ulybysheva I.N., Iulubusheva@sfedu.ru

Southern Federal University

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ
ЛЮДЕЙ С СИНДРОМОМ ДАУНА
ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПОМОГАЮЩИХ ПРОФЕССИЙ
(на примере студентов ДВГМУ)**

студент, Шапошников К.Е.¹

Shapos-kirill@list.ru

кандидат психологических наук, доцент Сысоева О.В.¹

*¹Дальневосточный государственный
медицинский университет*

Внутренний мир человека всегда находит проявление в его внешнем облике и особенностях поведения. Люди издавна пытались найти связующие звенья между внешними чертами и психологией, а то и судьбой человека. Так появились хиромантия (гадание по руке), физиогномистика (определение судьбы и характера по лицу), френология (гадание по черепу), подомантия, (гадание по линиям стопы) и другие дисциплины; некоторые ушли со своим временем, те же, которые несли в себе рациональное зерно, остались (Фоменко И., 2003).

Джудит Ланглуа и ее коллеги (Langlois et al., 2000) провели мета-анализ 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 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.

Врач из Великобритании Джон Даун, по фамилии которого затем и был назван данный синдром, был первым, кто открыл данную патологию и дал ей описание в 1862 г. Истинная же причина заболевания была выявлена лишь сто лет спустя. На момент исследований великобританского врача уровень развития науки все еще был далек

от каких-либо значимых открытий в области генетики. Джон Даун фиксировал нарушения в развитии умственных способностей у пациентов, по этой причине явление было классифицировано ученым как психическое расстройство.

Абсолютное большинство случаев возникновения синдрома Дауна происходит вследствие утробения 21 хромосомы. Иными словами, в каждой из клеток организма присутствует три экземпляра данной хромосомы, когда должно быть лишь две копии. Нарушение корректного состава генной информации происходит в родительском организме на этапе становления половых клеток. Отличительной чертой людей с синдромом Дауна является их внешность.

С целью изучения особенностей восприятия специалистами помогающих профессий людей с Синдромом Дауна был проведен онлайн опрос 195 студентов ДВГМУ г. Хабаровска. Среди опрошенных 158 девушек и 37 юношей, в возрастном диапазоне от 18 до 33 лет. Большую часть респондентов составили девушки (81 %) от 18 до 22 лет (85 %) преимущественно лечебного факультета (53 %).

При анализе полученных данных выяснилось, что при первичном восприятии человека студенты-медики обращают внимание на его манеру поведения (72 %). Большинство опрошенных понимают под «образом человека» совокупность его внешнего облика и поведения (80 %). Также большинство (86 %) при общении, в первую очередь, обращают внимание на лицо собеседника. Большинство респондентов (97,9 %) слышали о синдроме Дауна. Было установлено, что опрошенные получили информацию о синдроме из СМИ (24 %), в образовательном учреждении (27 %), из литературы (20 %) и встречали лично (20 %). Также, согласно полученным данным, большая часть опрошенных (73 %) относится нейтрально к внешности людей с синдромом Дауна, остальная часть (22 %) находит их внешность необычной и отмечают, в первую очередь, доброе выражение лица и необычную форму носа. На отношение к людям с синдромом Дауна влияли СМИ (43,1 %) и личный опыт взаимодействия (39,5 %). Согласно ранее проведенному нами физиогномическому анализу лиц с синдромом Дауна, можно утверждать, что люди с синдромом Дауна обладают мягкостью, робостью и нерешительностью (Шапошников К.Е., 2018). Они терпеливы и идут к тому, о чем задумали, медленно, но верно. Такие люди в какой-то степени самодостаточны, поэтому для них вполне естественно больше молчать. При этом они открыты и достаточно коммуникабельны,



РАЗДЕЛ VI

доброжелательны и обладают высокоразвитой эмпатией. И будущему врачу необходимо учитывать данные характерологические особенности при выстраивании профессионального взаимодействия с лицами данной категории.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: т. к. весомый вклад в формирование отношения к людям с синдромом Дауна вносят СМИ, стоит уделить больше внимания тому, какая информация преподносится людям через телевидение, интернет, радио, газеты. Подчеркивается роль просветительских бесед на тему особенностей людей с генетическими нарушениями, в особенности при подготовке специалистов помогающих профессий (врачи, психология, социальные работники).

**FEATURES OF PERCEPTION OF PEOPLE
WITH THE DOWN SYNDROME BY REPRESENTATIVES
OF ASSISTING PROFESSIONS (USING THE EXAMPLE
OF FESMU STUDENTS)**

Shaposhnikov K.E.,¹ *Shapos-kirill@list.ru*, Sysoeva O.V.,¹

¹*Far Eastern State Medical University*

РАЗДЕЛ VII

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА НА РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ТРУДОУСТРОЙСТВА, КАРЬЕРНОГО РОСТА, НА СЕМЕЙНО-БРАЧНЫЕ И РОМАНТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

СЕМЕЙНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СВОЕМ ТЕЛЕ У ДЕВУШЕК В ПОДРОСТКОВОМ И ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ*

Белогай К.Н. кандидат психологических наук, доцент,
Кемеровский государственный университет,
belogi@mail.ru

Представления о своем теле – феномен, формирующийся под влиянием системы факторов. При характеристике системы социально-психологических микро- и мезофакторов, чаще всего говорят о влиянии семьи и сверстников. S. Helfert и P. Warschburger обнаружили, что поощрение родителями ограничительного пищевого поведения и контроля веса взаимосвязано с повышенным весом старших школьников обоего пола (Helfert S., Warschburger P., 2011).

Особенно сильным может быть влияние родителей на девочек. Влияние образа тела матерей прослеживается в группе девочек, у которых уже есть менструации, но отсутствует в группе девочек, у которых их нет. Большая женственность гендерной роли коррелирует с позитивными оценками тела в группе девочек без менструаций, в то время как у девочек с установившимися менструациями позитивные представления о теле коррелируют с большей мужественностью в гендерной роли. Таким образом, можно говорить о сложной связи между представле-

* Исследование проводится при поддержке РФФИ, проект № 17-36-00016-ОГН.

РАЗДЕЛ VII

ниями о теле, возрастом, половым созреванием и взаимоотношениями матери и дочери-подростка (Usmiani S., Daniluk J., 1997).

Часть работ делает акцент на родительском моделировании и родительских установках (Amianto F. et al., 2016). Собственное ограничение пищевого поведения родителей и недовольство своим телом будут способствовать нездоровым привычкам детей и негативным убеждениям в отношении их собственных тел (Arroyo A., Segrin C., Andersen K.K., 2017). Возможен и положительный эффект моделирования – регулярность семейного питания, как было показано, связана с правильными пищевыми привычками у детей (Fulkerson J.A. et al., 2006).

Существует значимая корреляция между критическими высказываниями и неудовлетворенностью телом в школьном детстве (Menzel J.E. et al., 2010). Семейная культура, ориентированная на внешний вид и одновременно неупорядоченное питание связаны с неудовлетворенностью своим телом у дочерей (Kluck A.S., 2010).

S. Herfert и P. Warschburger обнаружили, что родительские комментарии, высказанные на протяжении года, предшествовавшего обследованию и направленные на контроль веса и формы тела, были самым сильным предиктором неудовлетворенности телом у подростков (Helfert S., Warschburger P., 2011).

Организация исследования. В исследовании участвовали 136 девочек 13–16 лет и 132 девушки 18–20 лет. Для сбора данных применялось глубинное интервью, проективные и опросные методики, направленные на анализ представлений о своем теле и самоотношение девушек. Участницы исследования оценивали, какую обратную связь давали им матери и отцы в разные периоды их жизни. Для анализа данных использовался дисперсионный анализ.

Анализ результатов. В группе подростков было выделено три группы девочек – одна группа ответила, что матери не оценивают их тело, вторая группа назвала оценку положительной, а третья группа указала на отрицательное отношение, именно для последней группы был характерен самый высокий уровень самообвинения. Оценка соответствия внешним стандартам получилась самой низкой в группе подростков, матери которых не дают обратной связи относительно тела, выше в группе девушек, получающих негативную обратную связь, самая высокая в группе с положительной обратной связью.

Обеспокоенность формами тела в юношеском возрасте зависит от материнской обратной связи. Самая высокая обеспокоенность весом



и формами тела характерна для девушек, которые в детстве слышали от матерей критические замечания в свой адрес. Девушки, которым мать ничего не говорила об их теле или давала нейтральную обратную связь, имеют обеспокоенность весом немногим меньшую. Лишь те девушки, которые слышали от матери в детстве комплименты, демонстрируют в юности низкие значения обеспокоенности весом и формами тела. Обратная связь, которую девушки получали в подростковом возрасте, еще более важна.

Отцы гораздо реже дают своим дочерям негативную обратную связь. Однако многие отцы не дают никакой обратной связи. По сравнению с матерями, нейтральная обратная связь от отцов не играет такой выраженной негативной роли для девушек, как нейтральная материнская обратная связь. Отцовская обратная связь, которую отцы давали дочерям-подросткам, продолжает и в юности влиять на принятие дочерьми своего тела. Что касается обратной связи, даваемой отцами своим дочерям в настоящем, она также влияет на принятие своего тела и обеспокоенность весом и формами.

Таким образом, как и для подростков, для девушек 18–20 лет материнская и отцовская обратная связь, точнее, ее ретроспективная оценка, имеет большое значение в отношении принятия своего тела.

**FAMILY DETERMINANTS OF ADOLESCENT GIRLS'
BODY IMAGE**

Belogai K.N., belogi@mail.ru
Kemerovo State University

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ОЦЕНОК ВНЕШНЕГО ОБЛИКА РОМАНТИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ НА ОТНОШЕНИЕ К НИМ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ, СОСТОЯЩИХ И НЕ СОСТОЯЩИХ В РОМАНТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ*

аспирант, Гура О.Р.¹
Grv999@mail.ru

доктор психологических наук, профессор Лабунская В.А.¹
vlab@aaanet.ru

¹Южный федеральный университет

Одной из основных потребностей человека является потребность в эмоциональных контактах, реализуемая в межличностных отношениях (в том числе, в романтических). В данной работе вслед за Л.Я. Гозманом (Гозман Л.Я., 1987), Н.С. Смирновой (Смирнова Н.С., 2013), Ю.А. Анташко (Анташко Ю.А., 2012) под романтическими отношениями (РО) мы будем понимать разновидность диадических отношений, отличающихся субъективностью переживаний, устойчивостью, значимостью, включающих двух участников, имеющих привязанность друг к другу. РО отличаются также избирательностью, выраженностью физиологически обусловленных сексуальных потребностей.

РО широко изучаются отечественными и зарубежными учеными в различных аспектах, однако работ, изучающих РО в связи с отношением к внешнему облику (ВО), на данный момент недостаточно. Так, исследование Y. Deng; X. Liu; C. Yunxiang (Deng Y., Liu X., Yunxiang C., 2019) рассматривает взаимовлияние оценок/самооценок ВО и наличие/отсутствие РО. Исследование показало, что женщины и мужчины, состоящие в РО, имеют более позитивный образ своего тела. Также исследователями обнаружено, что индивиды, имеющие низкую оценку собственной привлекательности, склонны переносить свою оценку ВО на других людей, что повышает тревожность, а также способствует ожиданию отказа во взаимности от потенциального романтического партнера. Исследование обнаружило, что наличие романтических отношений является «амортизацией» как для женщин, так и для мужчин против ощущения подавленности по поводу непривлекательности

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

своего ВО. Положительные вербальные оценки партнера приводят к более высокому восприятию индивидом своего ВО, в частности, к удовлетворенности своим телом (Deng Y., Liu X., Yunxiang C., 2019). Результаты ранее проведенного исследования (Лабунская В.А., Гура О.Р., 2018) показали, что молодые люди считают для себя важной оценку их ВО романтическим партнером, наделяют ее силой влияния на отношение к романтическому партнеру. Эти исследования выявили, что от оценки ВО романтическими партнерами сильно и скорее сильно, чем нет, зависит их настроение, меняется их поведение и изменяется их отношение к романтическому партнеру.

Целью данного исследования является определение влияния оценок ВО романтическим партнером на отношение к ним (принятие, ощущение подавленности и количество элементов ВО, снижающих его привлекательность для романтического партнера) молодых людей, состоящих и не состоящих в романтических отношениях. Исходя из цели исследования, нами выдвигается **гипотеза** о том, что влияние оценок ВО романтическим партнером на их принятие, ощущение подавленности и количество элементов ВО, снижающих его привлекательность для романтического партнера, может отличаться у молодых людей, состоящих и не состоящих в РО.

Эмпирический объект исследования: 50 молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 21$); 16 % мужчин, 84 % женщин. Не состоят в РО 21 человек (42 %), состоят в РО 29 человек (58 %). Средняя продолжительность отношений для выборки, состоящей в РО – 2,8 года.

Методы исследования: методика «Оценка значимости внешнего облика в романтических отношениях» (Лабунская В.А., 2018); методы математической статистики: описательные статистики, U критерий Манна-Уитни.

Результаты исследования

1. Для выборки, в целом, характерны следующие показатели: ниже среднего выраженность ощущения подавленности в связи с оценками романтическим партнером ВО ($M = 2,1$); средние показатели выбора элементов, снижающих оценки романтическим партнером ВО ($M = 2,4$); высокие показатели принятия оценок романтическим партнером ВО ($M = 3,4$); высокие показатели значимости оценок ВО романтическим партнером ($M = 3,3$).
2. Выборка была разделена на две группы: имеющие РО 29 человек (58 %) и не имеющие РО 21 человек (42 %). Между группами обна-

РАЗДЕЛ VII

ружены значимые различия. Они касаются количества элементов ВО, снижающих оценки ВО романтическим партнером ($U = 135,5$ при $p = 0,001$), ощущения подавленности из-за оценок ВО романтическим партнером ($U = 199,5$ при $p = 0,03$).

Выводы

1. Для выборки значимы и более значимы, чем нет, оценки ВО романтическим партнером, а также выше среднего показатель степени принятия данных оценок.
2. У группы респондентов, не состоящих в РО, значимо выше уровень подавленности в связи с оценками ВО романтическим партнером, а также они отмечают большее количество элементов ВО, снижающих его оценку романтическим партнером.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась. Действительно, между группами, имеющими и не имеющими романтические отношения, наблюдаются значимые различия. Оценка внешнего облика романтическим партнером оказывает влияние следующим образом: у молодых людей, не состоящих в романтических отношениях, она приводит к увеличению выраженности чувства подавленности, количества элементов внешнего облика, приводящих к снижению оценок внешнего облика романтическим партнером. На молодых людей, состоящих в романтических отношениях, оценка их внешнего облика романтическим партнером также оказывает влияние, но у них ощущение подавленности меньше выражено из-за оценок внешнего облика романтическим партнером. Они также находят в своем внешнем облике меньшее количество элементов, снижающих его привлекательность для романтического партнера.

FEATURES OF INFLUENCE OF A ROMANTIC PARTNER
APPEARANCE EVALUATIONS ON ATTITUDE TO THEM
OF YOUNG PEOPLE WHO ARE AND ARE NOT IN A
ROMANTIC RELATIONSHIP

Gura O.R.,¹ Grv999@mail.ru, Labunskaya V.A.,¹ vlab@aaanet.ru

¹Southern Federal University

АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРЕЖИВАНИЙ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ ПО ПОВОДУ ОЦЕНОК ИХ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА СО СТОРОНЫ БЛИЖАЙШЕГО СЕМЕЙНОГО ОКРУЖЕНИЯ*

Дроздова И.И. *кандидат психологических наук, доцент,
Южный федеральный университет, ir_iv2004@mail.ru*

В отечественной психологии роль семейного окружения в развитии личности ребенка достаточно широко изучалась (Савина Е.А., Смирнова Е.О. 2003; Спиваковская А.С., 1988; Эйдемиллер Э.Г., Юстицкис В.В., 2008 и др.), в том числе, формирование самооценки на основе оценки личности со стороны социального окружения, системы взаимоотношений в семье, в которую включен ребенок (Лисина М.И., 1997; Карабаева О.А., 2017 и др.). При этом недостаточно изучена роль семейного окружения в формировании самооценки внешности, эмоциональных переживаний, связанных с самооценкой внешнего облика (ВО).

Целью нашего эмпирического исследования было изучение особенностей эмоциональных переживаний молодых людей относительно оценок их ВО со стороны ближайшего семейного окружения в детстве.

В исследовании приняли участие молодые люди в возрасте от 21 года до 42 лет, женщины (80 %) и мужчины (20 %) с различным профессиональным и семейным статусом.

Методика исследования заключалась в следующем: участникам предлагалось вспомнить, какие фразы относительно своего ВО они слышали в том или ином возрасте, от кого, насколько сильными на тот момент были их эмоциональные переживания (положительные / негативные). Учитывался возрастной фактор. В данном случае мы дифференцировано анализировали воспоминания относительно двух периодов: 1) до 7 лет (раннее и среднее детство); 2) 7–10 лет (начало школьного обучения).

Анализ, вызвавших эмоциональные переживания в раннем и среднем детстве, оценочных фраз по поводу ВО, показал, что в воспоминаниях большинства испытуемых они принадлежат, в основном, родителям и другим членам семьи. На первом месте по значимости оказались положительные оценки ВО со стороны матери (32 %). Также довольно часто

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

РАЗДЕЛ VII

в воспоминаниях присутствуют положительные оценки: со стороны бабушки (28 %), отца (14 %), других родственников и друзей семьи (12 %).

Положительные эмоциональные переживания, прежде всего, оказались связанными с обобщенными, общепринятыми положительными оценками, например: «хорошая, красивая девочка», «кукла», «принцесса», связанными с положительными поведенческими характеристиками: «красавица, умница», «ты моя помощница».

Негативные оценки в воспоминаниях о раннем и среднем детстве касаются оценочных фраз: матери (24 %), отца (26 %), сестры (12 %), других родственников и друзей семьи (16 %).

Негативные эмоциональные переживания оказались взаимосвязанными с оценочными фразами со стороны ближайшего семейного окружения, в которых присутствует сравнение («не в меня», «на кого похож?»), критика («нужно похудеть», «неряшливый вид»), констатация нежелательных характеристик («у тебя кривые зубы», «у тебя короткое платье»), несоответствие общепринятым стандартам («крупная девочка», «не такая, как все», «похожа на мальчика»), шуточные фразы («гусь длиннющий», «походка как у цапли на болоте»).

В начале школьного обучения переживания относительно своего ВО, наряду с оценками ближайшего семейного окружения, начинают все больше связываться с оценочными фразами учителей, знакомых и незнакомых взрослых, знакомых сверстников.

Анализ эмоциональных переживаний молодых людей относительно оценок их ВО со стороны ближайшего семейного окружения позволяет сделать вывод о том, что в раннем и среднем детстве велико значение положительных оценок внешнего облика со стороны близких взрослых, особенно, матерей и бабушек. Более критичными в восприятии молодых людей являются оценки их ВО отцами и сестрами. В начале периода школьного обучения оценки со стороны ближайшего семейного окружения сохраняют свое значение наряду с положительными и негативными оценками учителей, знакомых и незнакомых взрослых, с преобладанием негативных оценок знакомых сверстников.

THE ANALYSIS OF THE EMOTIONAL EXPERIENCES
OF YOUNG PEOPLE ON THE RATINGS OF THEIR
APPEARANCE FROM THEIR CLOSE FAMILY ENVIRONMENT

Drozdova I.I., *ir_iv2004@mail.ru*
Southern Federal University

ВНЕШНОСТЬ ДЕТЕЙ, ПРИВЯЗАННОСТЬ И РОДИТЕЛЬСКИЙ СТРЕСС*

Знаменская И.И. *ассоциированный научный сотрудник
лаборатории психофизиологии им. В.Б. Швыркова,
Институт психологии Российской Академии наук,
znamenirina@gmail.com*

Вопрос о связи внешности детей и отношений привязанности исследуется в психологической литературе в эволюционном контексте, а также в контексте психотерапевтической работы с родителями и профилактики трудностей во взаимоотношениях «родители – ребенок».

С одной стороны, существуют работы, посвященные эволюционному значению привязанности со стороны родителей (bonding) к младенцу, формируемую через так называемую «baby schema» (младенческий облик): чем больше глаза и круглее лицо у младенца, тем большую активацию регистрировали у респонденток в прилежащем ядре, связываемую с истемой вознаграждения (Glocker M.L. et al., 2009). Внешняя привлекательность, симметричность черт может восприниматься наблюдателем как признак здоровья (Thornhill R., Gangestad S.W., 1999), а поведение привлекательных детей оценивается выше, чем непривлекательных (Langlois J.H. et al., 2000).

С другой стороны, существуют данные о том, что дети, воспринимаемые матерями как непривлекательные, получали меньше внимания, чем привлекательные (Langlois J.H. et al., 1995). Авторы также подчеркивают, что в истории были периоды, когда детей с физическими недостатками изгоняли из сообщества и даже убивали (Langlois J.H., 1988). В более позднем русскоязычном исследовании (Виленская Г.А., Никитина Е.А., 2015) однозначной связи между оценкой привлекательности детских лиц и взаимодействия «мать – ребенок» обнаружено не было, однако, по словам авторов, это могло быть связано с малочисленностью выборки.

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-00-00245).

РАЗДЕЛ VII

Привязанность родителей к ребенку начинает формироваться уже в первом триместре беременности (Lumley J.M., 1982). Это именно привязанность к плоду как к «маленькой личности», и следует отличать ее от отношения к беременности и к собственной родительской роли (Cranley M.S., 1981; Muller M., 1993). Она основана на внутренних репрезентациях родителей относительно плода и не связана с конкретными характеристиками ребенка, в том числе внешними (Condon J.T., Cortindale C., 1997).

Однако одним из важнейших факторов формирования привязанности родителей к плоду (наряду с социальной поддержкой и сроком гестации) является опыт ультразвуковых исследований, т. е. визуализации плода, получения «фотографий» ребенка в утробе (Yarcheski A. et al., 2009). Несоответствие ожиданий родителей и реальности по поводу здоровья уже рожденного ребенка, в том числе его внешности, может влиять на переживание последующих беременностей (Shieh C. et al., 2001).

В многочисленных исследованиях было показано, что появление в семье ребенка с тяжелыми физическими и ментальными заболеваниями ведет к развитию у их родителей, особенно матерей, хронического стрессового расстройства (Fong, 1991; Boyd, 2002; Feldman, 2002; Carter, 2008; Sweeney, 2009; Дан, Харламенкова, 2015 и др.). Родительский стресс может усугубляться стигматизацией со стороны общества (Ениколов, 2016). С появлением в семье ребенка с особенностями родители часто оказываются социально изолированы и лишены поддержки, что усугубляет стресс (через внезапно возникший социальный дефицит). Когда особенности ребенка отражены в его внешности, родители могут сталкиваться с осуждением и предубеждениями окружающих относительно их роли в формировании заболевания ребенка. В свою очередь, нет согласованности в данных о связи хронического стресса и привязанности (Yarcheski A. et al., 2009).

Таким образом, существуют разнородные данные о связи внешности детей, родительского стресса и отношений привязанности. Возможно, такая разнородность связана с изменениями в обществе за последние десятилетия: открытость информации о разных заболеваниях, доступность фото- и видеоизображений детей с особенностями развития, просветительские программы снижают стигматизацию и повышают осведомленность общества о разнообразии внешности людей.



Этот вопрос остается открытым и требует дальнейшего изучения. В заключение следует подчеркнуть, что одной из терапевтических мишеней при работе с семьями с детьми с ОВЗ может выступать аспект отношений с обществом в контексте стигматизации ребенка с особенной внешностью. Этот аспект может быть связан с «социальными» эмоциями вины и стыда, и он может не эксплицироваться клиентами при работе с психологом, но вызывать трудности.

CHILDREN'S APPEARANCE, BONDING AND PARENTAL STRESS

Znamenskaya I.I., znamenirina@gmail.com

Institute of psychology Russian Academy of science

ОЦЕНОЧНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА РЕБЕНКА В СЕМЬЯХ С РАЗЛИЧНЫМИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ

кандидат психологических наук, доцент **Короченцева А.В.¹**

студент, **Шевцова Д.В.¹**

dariash096@gmail.com

¹*Донской государственный технический университет*

В современном обществе можно отметить рост количества исследований, посвященных влиянию физической аттракции, т. е. внешней привлекательности или непривлекательности, на поведение ребенка в социуме и отношение к собственной внешности в результате сложившейся системы детско-родительских отношений.

Детский возраст – это довольно продолжительный период времени, когда ребенок остро нуждается в родительской семье, которая становится самым важным и влиятельным фактором становления его личности. На жизненный путь ребенка большое влияние оказывают различные социальные и психологические факторы: семейные условия, материальное обеспечение и уровень образования родителей и т. п. Но среди всех этих факторов самым важным, с точки зрения дальнейшего социально-психологического развития личности ребенка, является внутрисемейная атмосфера и характер детско-родительских отношений. Эти факторы действуют пролонгировано и с возрастом имеют накопительный эффект, преломляясь в структуре личности (Целуйко В.М., 2004).

Для ребенка семья – это важнейшая часть его жизни, в котором он растет и развивается, родительское отношение формирует его будущее восприятие мира и его отношение к себе как к личности (В.В. Столин, А.Я. Варга, Е.О. Смирнова, Е.В. Быкова и др.). Каким ребенок вырастает: уверенным, открытым и общительным или же, наоборот, замкнутым и агрессивным, полностью зависит от отношения родителей к нему.

Детско-родительские отношения включают совокупность чувств и эмоций, поведенческих стереотипов, которые возникают при об-

щении с ребенком (Варга А.Я., Столин В.В., 2001). Позитивные детско-родительские отношения играют важную роль в благополучии психического и психосоматического здоровья ребенка.

Отношение родителей к внешности своего ребенка сказывается на развитии его личности и социализации в будущем. И в этом отношении может наблюдаться две крайности. Подчеркивание родителями внешней привлекательности ребенка, предвзятое отношение ровесников и постоянное восхищение со стороны взрослых приводит к тому, что ребенок с самого детства задает себе слишком высокую планку, которую не всегда способен преодолеть, что влечет за собой невротические расстройства, а позже невротический тип личности. Аналогичная ситуация, когда родитель считает своего ребенка недостаточно красивым, он не вызывает у него теплых чувств, искреннюю привязанность. Такое поведение со стороны близкого взрослого искажает детскую самооценку и черты характера. Впоследствии вырастают подавленные и неуверенные в себе личности.

Субъективное видение родителей своего ребенка как красивого и привлекательного, так и «неказистого», незаурядного оказывает в дальнейшем влияние на его личность, его самооценку и ощущения себя в социуме. В частности, исследования показывают, что чувственное отношение родителей к своему ребенку возникает с первых минут появления дитя на свет. Все это без исключения находится в зависимости от восприятия ребенка, на кого похож, желаем ли он, похож ли на любимого человека, удовлетворил ли он ожидания.

Гипотеза нашего исследования заключалась в предположении о том, что оценочно-содержательная интерпретация внешнего облика ребенка может отличаться в семьях с различными детско-родительскими отношениями.

Эмпирическим объектом исследования выступили 50 родителей в возрасте от 21 до 65 лет, женщины и мужчины.

С помощью методики «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика», разработанной В.А. Лабунской и Е.В. Белугиной, мы разделили всех родителей на 3 группы (с высокой, средней и низкой степенью удовлетворенности внешним обликом своего ребенка).

После этого мы использовали методику «Родительское отношение», (А.Я. Варга, В.В. Столин), чтобы определить особенности детско-родительских отношений в выделенных группах.

РАЗДЕЛ VII

Были обнаружены значимые различия между представителями 1-й и 2-й групп по шкалам:

- «Принятие/Отвержение» $T = 6,495$;
- «Кооперация» $T = 5,074$;
- «Симбиоз» $T = 4,133$;
- «Авторитет» $T = -3,285$;
- «Маленький неудачник» $T = -3,391$.

Для родителей с высокой удовлетворенностью внешним обликом ребенка характерны: высокий уровень принятия – положительное отношение к ребенку. Значимо выше показатели по шкале «Кооперация» и «Симбиоз» – это признак того, что взрослый проявляет искренний интерес к тому, что интересует ребенка. При этом у первой группы – низкий авторитет. По шкале «Маленький неудачник» мы видим, что испытуемые первой группы считают неудачи своего ребенка случайными и верят в него.

По всем показателям были обнаружены значимые различия и в результатах, полученных для 1 и 3 групп:

- «Принятие/отвержение» $T = 8,455$;
- «Кооперация» $T = 7,683$;
- «Симбиоз» $T = 5,976$;
- «Авторитет» $T = -4,908$;
- «Маленький неудачник» $T = -4,059$.

Здесь мы видим, что в первой группе результаты выше по следующим шкалам: «Принятие», «Кооперация», «Симбиоз». Это говорит о положительном отношении к ребенку, отсутствии большой психологической дистанции, уважении, поддержке и т. д. В третьей группе соответственно данные шкалы ниже, что говорит об отстраненности по отношению к ребенку, отсутствие веры в будущее ребенка.

По шкалам «Авторитет» и «Маленький неудачник», как и в предыдущем сравнении, в первой группе авторитет занижен, но при этом присутствует вера в самого ребенка. А в третьей группе имеет место высокий авторитет, но отсутствие веры в ребенка.

Таким образом, в результате проведенного исследования нами были сделаны следующие выводы. Детско-родительские отношения в семьях с различной оценочно-содержательной интерпретацией внешнего облика своего ребенка имеют значимые различия в проявлении принятия ребенка, веры в него и желании осуществлять с ним совместную деятельность. Об этом говорят различия, полученные

по шкалам «Принятие, отвержение», «Кооперация», «Симбиоз», «Маленький неудачник». Родители с высоким уровнем удовлетворенности внешним обликом ребенка склонны принимать его, верить в него, а также совместно преодолевать возникающие трудности. Они не авторитарны, проявляют уважение по отношению к ребенку и не обесценивают его достижения.

Родители, имеющие низкую и среднюю удовлетворенность внешним обликом своего ребенка, имеют гораздо более низкие показатели по исследуемым шкалам, что говорит о наличии психологическую дистанции, отсутствии должного внимания, заботы и веры в него. Родители этих детей склонны к авторитарности, установлению большого количества ограничений и запретов, навязыванию своей воли ребенку.

**EVALUATION AND CONTENT INTERPRETATION
OF THE APPEARANCE OF A CHILD IN THE FAMILIES
WITH DIFFERENT RELATIONS OF CHILDREN AND PARENTS**

Korochentseva A.V.,¹ Shevtsova D.V.,¹ dariash096@gmail.com

¹Don State Technical University

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ В СИТУАЦИИ ПЕРВОГО СВИДАНИЯ

кандидат психологических наук, доцент, Маленова А.Ю.
Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского, malyonova@mail.ru

Формирование романтических отношений часто зависит от эффекта первого впечатления. Во многом именно образ, сложившийся при первой встрече, определяет возможность продолжения общения партнеров. В связи с этим знание внешних сигналов, способствующих аттракции, может способствовать достижению необходимого эффекта.

С помощью интервью 60 человек (30 юношей и 30 девушек от 18 до 25 лет) нами был составлен визуальный портрет партнера, особенно привлекательного в ситуации первого свидания. По мнению юношей, их симпатию способна в большей степени вызвать следящая за собой, ухоженная (90 %), длинноволосая (77 %), блондинка (70 %), с правильными и миловидными чертами лица (83 %), подчеркнутыми легким макияжем (80 %), выразительными глазами (67 %) и чувственными губами (53%), желательно улыбающимися (30 %). Особенно привлекательными являются стройные длинноногие девушки (83 %), среднего роста – 165–175 сантиметров (90 %), без лишнего веса, с правильными пропорциями (100 %) и тонкой талией (67 %), подтянутой и женственной фигурой (67 %), желательно без пирсинга и татуировок (60 %), возможно, со смуглой (загорелой) кожей (23 %). Что касается одежды, то предпочтительным для юношей является женственный романтический стиль (67 %), подобранный со вкусом (77 %), допускающий обувь на каблуках (63 %) на фоне отвержения спортивного стиля (83 %).

В свою очередь, девушки предъявляют к партнеру довольно контрастные требования, отдавая предпочтение брюнетам (87 %) с короткой стрижкой (47 %) или волосами средней длины (53 %), выразительными глазами (100 %) и чувственными губами (73 %), отмечая при этом мужественность лица (53 %), атлетичность (57 %) и пропорциональность (100 %) телосложения, стройность (63 %), отсутствие лишнего веса (67 %). Все опрошенные девушки (100 %) считают, что партнер должен превосходить их в росте и, в принципе, быть высоким – от 180 сантиметров (83 %), а также иметь сильные руки (50 %), широкие плечи (40 %), выраженный

пресс (33 %), ровные, крепкие ноги (23 %), уверенную походку (73 %), смуглую кожу (40 %). Особенно привлекательным является опрятность внешнего вида мужчины (77 %), предпочтение им классического или делового стиля одежды (60 %), подобранной со вкусом (50 %), дорогой обуви (20 %) и парфюма (23 %). Спортивный стиль, скорее, не уместен, по мнению девушек, в ситуации первого свидания (40 %).

При этом и девушки (87 %), и юноши (73 %) преимущественно ориентированы на партнера одной с ним (ней) национальности (лишь для 10 % юношей и 7 % девушек национальность партнера не имеет значения). Что касается возраста, то были подтверждены типичные представления о том, что девушки ориентируются на молодых людей старше себя (от 22 до 28 лет, при среднем возрасте опрошенных 21 год), а юноши – на девушек моложе их по возрасту или не намного старше (от 19 до 24 лет, при среднем возрасте опрошенных 22 года).

Важно отметить, что особое значение имеет демонстрация партнером вредных привычек и разного рода зависимостей. Абсолютно негативно молодые люди относятся к наркотической зависимости потенциального партнера (100 %), неприемлемым в ситуации первого свидания является также чрезмерное употребление алкоголя (77 % юношей и 87 % девушек). При этом для 37 % юношей и 23 % девушек употребление спиртных напитков в небольших количествах является допустимым в рамках первой встречи. Также оказалось, что девушки относятся с большей лояльностью к курящим партнерам, чем юноши: оно не приемлемо для 77 % юношей и только 40 % девушек.

Таким образом, можно констатировать, что молодые мужчины по-прежнему в ситуации первого свидания преимущественно ориентированы на яркое проявление женщинами своих фемининных свойств – во внешности, одежде, поведении. Тогда как образ привлекательного мужчины в сознании девушек сочетает маскулинные и фемининные черты, свидетельствующие одновременно о его чувственности, эмоциональности, эмпатийности, с одной стороны, и мужественности, решительности, уверенности, честолюбии – с другой.

**GENDER PECULIARITIES OF SOCIAL PERCEPTION
IN THE SITUATION OF FIRST DATE**

Malenova A.Yu., malyonova@mail.ru

Dostoevsky Omsk State University

РОЛЬ ОФОРМЛЕНИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ПРИ ТРУДОУСТРОЙСТВЕ*

кандидат психологических наук, доцент, Погонцева Д.В.
Южный федеральный университет,
dpogontseva@gmail.com

Несмотря на то, что в Трудовом кодексе РФ существует Статья 3, которая декларирует запрещение дискриминации в сфере труда, в ряде случаев мы сталкиваемся со скрытой или косвенной дискриминацией. Так, в положении компании McDonalds, кроме пунктов, связанных с санитарными нормами (мужчинам запрещено носить бороды, девушкам использовать лак для ногтей), долгое время был прописан пункт «отсутствия татуировок на открытых участках тела», их полагалось скрывать, однако некоторое время спустя пункт был убран как дискриминационный. В целом в ряде компаний, как и на госслужбе, есть пункты в уставах, посвященные внешнему облику, однако они все построены на том, что на работе необходимо иметь деловой внешний облик (не допустимы яркие, вызывающие принты, глубокое декольте или очень короткие юбки/платья). В целом для отделов кадров большинства компаний нет жестких официальных требований к внешнему облику соискателей.

Для оценки роли внешнего облика при трудоустройстве мы опросили 47 молодых сотрудников отдела кадров разных компаний г. Ростова-на-Дону, занимающихся подбором персонала, возраст респондентов – от 20 до 26 лет (средний возраст 24 года) и опыт работы от 1 года до 4 лет (средний показатель 3 года). Сначала мы попросили оценить, насколько важны различные параметры при подборе персонала, средний балл значимости опыта и профессиональных знаний – чуть более 8 баллов, в то время как роль внешнего облика респонденты оценили в 6,5 баллов. И тем самым молодые люди отмечают, что роль внешнего облика ниже, чем профессиональные навыки; однако далее мы предложили респондентам следующую инструкцию: «Перед Вами два кандидата: один обладает меньшим опытом, профессиональными знаниями, умениями и навыками, у второго есть опыт, знания, умения,

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 17-18-012060.

навыки на должном уровне. Какова вероятность, что Вы выберете второго, учитывая, что у этого соискателя...» далее следовали ряд телесных модификаций. Так, мы выявили, что в случае, если это будет пирсинг ушей (более 1 прокола в каждом ухе) – 68,75% выберут второго сотрудника, пирсинг лица – 43,75%; пирсинг языка – 68,75%; пирсинг на теле – 81,25%; тоннели (серьги, расширяющие мочку уха) – 37,5%; татуировки на теле – 75%; татуировки на лице и голове – 31,25%; шрамирование – 37,5% и другие модификации – 37,5%. Для подтверждения данного вывода мы также разделили группу на три части, в первую попали те, кто чаще предпочитал 1 кандидата – без опыта и без телесных модификаций (средний балл по все модификациям менее 2,5) – условно обозначили «группа 1», те, кто чаще выбирал второго кандидата, с модификациями и опытом (средний балл более 3,5) – «группа 2». Далее мы сравнили эти группы с помощью Т-критерия Стьюдента и выявили следующие закономерности. Те респонденты, которые предпочитают чаще 1 соискателя (без опыта и без телесных модификаций), чаще имеют больший стаж работы ($t = 2,11$ при $p < 0,005$) в наборе персонала и оценивают внешний облик как более значимый параметр ($t = 2,42$ при $p < 0,005$), а также личностные качества ($t = 3,71$ при $p < 0,005$). Кроме этого, сотрудники отдела по подбору персонала, выбирающие первого сотрудника, оценивают выше роль уровня квалификации ($t = 2,41$ при $p < 0,005$), опыт ($t = 2,42$ при $p < 0,005$).

Анализ полученных данных указывает на то, что наличие телесных модификаций, которые заметны, такие, как тоннели (серьги расширяющие отверстие/дырку в мочке уха), татуировки на лице, шрамирование и пирсинг лица (проколы носа, бровей), будут способствовать выбору первого кандидата – с меньшим опытом и знаниями, но без телесных модификаций, другие «украшения» и модификации, которые не так заметны и могут быть скрыты одеждой (пирсинг и татуировки на теле – руках, ногах, туловище), не оказывают влияние на оценку кандидата.

Полученные нами результаты соотносятся с результатами исследования Н. Свангер (Swanger, 2006), в котором 30 из 37 менеджеров по подбору персонала отказали бы людям с «видимыми модификациями тела» (пирсинг и татуировки). Автор отмечает, что те телесные модификации, которые скрыты одеждой (рабочей формой) не интересовали работодателей. Дж. Мак Элрой с коллегами (McElroy, 2014) выявил, что молодые соискатели с пирсингом оценивались работодателями



РАЗДЕЛ VII

как менее приятные, менее добросовестные, менее привлекательные (с социальной и целевой точки зрения), более сомнительного характера, менее компетентные.

Таким образом, наше исследование показывает, что существуют социально-одобряемые стереотипы «для сотрудника важнее знания, а не внешность», но на практике, даже молодые сотрудники отдела кадров проявляют лукизм по отношению к соискателю с видимыми телесными модификациями.

THE ROLE OF THE APPEARANCE DESIGN IN HIRING

Pogontseva D.V., dpogontseva@gmail.com

Southern Federal University

ЛИЧНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УЧЕНОГО В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ И КАРЬЕРНАЯ ДЕТЕРМИНАНТА

Рубан Д.А. *Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук, доцент, Южный федеральный университет, ruban-d@mail.ru*

Изучение закономерностей функционирования современной научной среды позволяет понять поведение, мотивацию и ожидания ученых. Это важно для разработки как государственных, так и внутривузовских стратегий научного развития. Известная концепция STS определяет процессы в самой академической среде как приоритетный фактор совершенствования научного знания (Рубан Д.А., 2018; Nakajima H., 1999, 2007, 2013). К этому стоит добавить, что глобализация и виртуализация научной деятельности качественно изменили характер взаимодействия ученых, повысив важность личностного восприятия. Стоит также учитывать и феномен лукизма (Opex E.A., 2016; Cavico F.J. et al., 2012; Ghodrati Z. et al., 2014; Warhurst C. et al., 2012), хотя применительно к академической среде он остается малоизученным (Granleese J., Sayer G., 2006).

Преимущественно удаленное взаимодействие и виртуализация коллабораций усиливают значимость позиционирования ученых, в т. ч. за счет личных фотографий в официальных ресурсах. Прежде всего, речь идет об интернет-страницах университетов, научных социальных сетях («ResearchGate», «Academia», «Mendeley», «Google Scholar»), а также научных журналах (фотографии авторов в статьях, а также фотографии, иллюстрирующие результаты научных исследований, где конкретные специалисты фигурируют для масштаба или демонстрации какой-либо процедуры). Важно подчеркнуть, что ученые сами выбирают материал для размещения в открытом доступе. При этом, как минимум, часть из них относится к этому ответственно, пользуясь случаем, заявить о себе.

Был выполнен анализ фотографий сотрудников двух структурных подразделений ЮФУ, размещенных на их личных интернет-страницах портала sfedu.ru. Фотографии подразделялись на паспортные, официальные, постановочные и лично-произвольные. Они соотносились с должностями сотрудников.

В естественнонаучном подразделении (54 фотографии: 36 мужских, 18 женских) у профессоров резко преобладают официальные фотогра-

РАЗДЕЛ VII

фии (60 %), у доцентов – лично-произвольные (48 %), у занимающих более низкие должности однозначных предпочтений не выявлено, но количество паспортных (30 %) и постановочных (20 %) фотографий велико в сравнении с прочими должностями. В гуманитарном подразделении (35 фотографий, 15 мужских, 20 женских) у профессоров также преобладают официальные фотографии (44 %), у доцентов – постановочные (33 %) и официальные (28 %), у занимающих более низкие должности однозначных предпочтений не выявлено, хотя стоит отметить отсутствие официальных фотографий. При этом возраст доцентов в гуманитарном подразделении в среднем меньше, чем в естественнонаучном.

Полученные результаты однозначно указывают на зависимость использования личных фотографий как средства позиционирования в академической среде от карьерного уровня. Начинаящие ученые либо не обращают внимания на качество размещаемых фотографий (большое число паспортных), либо, напротив, стараются сделать их более эффектными (большое число постановочных). По мере карьерного роста отношение к собственному позиционированию нормализуется (большое число лично-произвольных). Однако при занятии высших должностей возникает желание продемонстрировать свой высокий статус, что результируется в увеличении числа официальных фотографий, которые, тем не менее, сохраняют индивидуальность.

Несмотря на пробность и явную ограниченность предпринятого анализа, его результаты однозначно указывают на изменение отношения ученых к своему позиционированию по мере карьерного роста. Это важно учитывать для понимания механизмов удаленного взаимодействия между специалистами. Например, официальная фотография профессора может оттолкнуть молодого коллегу, тогда как постановочная фотография старшего преподавателя может позитивно восприниматься как выражение его нацеленности на проявление индивидуальности. Заинтересованным в развитии научного сотрудничества вузам целесообразно давать некоторые рекомендации сотрудникам относительно фотографий, размещаемых ими на университетских интернет-порталах.

PERSONAL IMAGE AS A TOOL OF SCIENTIST'S POSITIONING
IN THE ACADEMIC ENVIRONMENT: PREFERENCES AND
CAREER DETERMINANTS

Ruban D.A., ruban-d@mail.ru
Southern Federal University

ВНЕШНИЙ ОБЛИК КАК УСЛОВИЕ И СРЕДСТВО ФЛИРТА

Рюмшина Л.И. *доктор психологических наук, профессор,
Южный федеральный университет,
ryumshina@sfnedu.ru*

Большинство ученых определяют флирт как своего рода игру, в которой примеряются определенные социальные роли, модели поведения, и осуществляются особого рода контакты (визуальные, жестовые, вербальные и др.), цель которых – привлечь внимание партнера противоположного пола – может быть как кратковременной, так и достаточно продолжительной (Брокгауз, 2007; Лаундес, 2009; Крейдлин, 2005 и др.). Флирт возможен только в условиях получения удовольствия партнерами и продолжается до тех пор, пока они воспринимают его как игру.

Флирт может быть и формой общения, и формой знакомства. В последнем случае по своей психологической сути он сопоставим с первым впечатлением. Так же как и первое впечатление, которое может быть ошибочным, в качестве формы знакомства флирт может приводить к фрустрации, если двусмысленность и неоднозначность этого процесса партнерами будет пониматься по-разному.

Флирт не является чисто женской привилегией, гендерная принадлежность флиртующих определяет, прежде всего, его стиль. Так, большинство исследователей сходятся на том, что женщины в отличие от мужчин, больше прибегают к невербальным средствам флирта.

Появился флирт очень давно, в тех или иных формах он существовал и существует во всех культурах и обществах. Особую значимость и смысл флирт приобретает в Средневековье и эпоху Возрождения, где он становится своего рода искусством за счет создания внешнего облика флиртующих партнеров. Одежда, прическа, декольтированные платья, различные аксессуары и косметика становятся главными атрибутами, сигнализирующими к готовности к знакомству. У мужчин такую функцию выполняют лорнеты, шейные платки, булавки и т. п.

Внешний облик – важное условие привлечения внимания, тем не менее, без соответствующего сопровождения невербальными и вербальными знаками, он может вводить в заблуждение партнера. Поэтому

РАЗДЕЛ VII

внешний облик должен быть дополнен и соответствующими средствами привлечения внимания (определенным выражением лица, взглядом, жестами и т. п.).

Несмотря на древность своего существования и значимость для установления взаимоотношений между представителями противоположного пола, флирт незаслуженно обойден вниманием психологов. В связи с этим методов его изучения крайне мало.

Учитывая все вышесказанное, нами было создано две методики изучения невербальных компонентов флирта. Одна представляет собой опросник, где наряду с определением ведущих для респондентов элементов внешнего облика, сигнализирующих о флирте, предъявляются его более или менее полные изображения. Вторая методика направлена на изучение флирта как целостного явления, игру, выполнение ролей в которой сопровождается особым рода действиями. Методика представляет собой видеоряд, который демонстрирует невербальное поведение трех девушек. Две из них выполняли заданную роль, основываясь на общественно установленном сценарии (одна флиртует, другая, наоборот, демонстрирует нежелание знакомиться), а третья опирается на свое собственное представление о средствах привлечения внимания партнера. Для того, чтобы респонденты могли сосредоточиться на восприятии невербальных средств флирта, внешний облик девушек был схожим. Все девушки – славянского типа внешности, одного возраста, похожи по стилю одежды, прическе, цвету волос и т. д. Респондентам предлагалось определить, какая из девушек готова к знакомству, а респондентам мужского пола еще ответить на вопрос, с кем бы из них они хотели познакомиться.

Исследования, проведенные на 140 респондентах разного пола, социокультурной принадлежности и склонностям к манипуляциям, позволяют говорить, что в зависимости от цели исследования обе методики могут использоваться как по отдельности, так могут и дополнять друг друга.

**THE APPEARANCE AS A CONDITION AND A MEANS
OF FLIRTATION**

Ryumshina L.I., ryumshina@sfedu.ru
Southern Federal University

МОТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ В БРАК СТУДЕНТОВ С РАЗНОЙ САМООЦЕНКОЙ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА

Сидорченко К.Е.¹ *студент,*
k_sidorchenko@mail.ru

Капитанова Е.В.² *кандидат психологических наук, преподаватель,*
lilien_sw@mail.ru

¹Южный федеральный университет

²Ростовский институт защиты предпринимателя

В психологической науке проблеме самооценки уделяется внимание на протяжении уже многих лет и интерес к данному феномену не угасает (Бернс Р., 1986; Бороздина Л.В., 2011; Соколова Е.Т., 1989 и др.). В настоящее время особенно актуальной является проблема самооценки внешнего облика человека, ее влияния на систему межличностных отношений, на различные стороны жизнедеятельности человека (Лабунская В.А., 2009, 2010, 2017; Рамси Н., Харкорт Д., 2009 и др.). Для людей с низкой самооценкой характерно чувство тревоги, неуверенности в себе. Низкая самооценка подводит человека к тому, что он заранее подготавливает себя к разочарованиям, не доверяет людям. Все это, безусловно, будет сказываться на мотивах вступления в брак. В связи с этим нам представляется важным изучение особенностей мотивов вступления в брак студентов с разной самооценкой внешнего облика.

Существуют различные классификации мотивов вступления в брак (Андреева Т.В., 2005; Голод С.И., 1998; Ильин Е.П., 2006; Шнейдер Л.Б., 2004 и др.). В настоящее время большинство работ, изучающих мотивы вступления в брак у современной молодежи, выполнены на студенческой выборке, поскольку студенческий период является для человека важным в становления личности, когда происходит сепарация от родительской семьи, возникает готовность образования собственной семьи.

Целью нашего исследования стало выявление мотивов вступления в брак у студентов с разным уровнем самооценки внешнего облика. В нем приняли участие студенты Южного федерального университета

РАЗДЕЛ VII

(разных направлений подготовки) в количестве 45 человек. Проверялась *гипотеза* о том, что мотивы вступления в брак могут различаться у студентов с разным уровнем самооценки внешнего облика.

С помощью методики «Оценочно-содержательная интерпретация внешнего облика и его соответствия гендерно-возрастным конструктам» (Лабунская В.А., 2009) определяли уровень самооценки внешнего облика участников исследования. На основе полученных показателей, студентов, принимавших участие в исследовании, условно поделили на 3 подгруппы: с высоким уровнем самооценки, средним и низким уровнем самооценки внешнего облика. В двух первых подгруппах оказались студенты обоего пола, третью группу составили только девушки.

С помощью анкета «Мотивы вступления в брак» (Голод С.И., 1998) определяли ведущую мотивацию при вступлении в брак. Вариант анкеты, использованный нами, позволил определить 15 ведущих мотивов вступления в брак: любовь; общность взглядов и интересов; чувство одиночества; чувство сострадания; ожидание ребенка; случайность; материальная обеспеченность будущего (ей) супруга (и); наличие у будущего (ей) супруга (и) жилплощади; возможность создать идеальные брачные отношения; сексуальное влечение к партнеру и желание иметь стабильные сексуальные отношения; взаимная психологическая поддержка и защита; следование социальным нормам (каждый человек должен иметь семью); привычка друг к другу; возможность найти верного друга и спутника жизни; возможность отделиться от родительской семьи.

Для нахождения различий в мотивах вступления в брак студентов с различным уровнем самооценки был использован непараметрический Н-критерий Крускал-Уоллиса, который позволил провести статистический анализ сразу между 3 уровнями самооценки. Результаты проведенного исследования показали, что на первом месте у всех опрошенных, вне зависимости от уровня оценки внешнего облика, в качестве ведущего мотива, выбран мотив – любовь. Мотив «общность взглядов и интересов», также, присутствует у представителей всех групп студентов. Были выявлены различия в особенностях мотивов вступления в брак у студентов с разной самооценкой внешнего облика. Студенты с высокими показателями самооценки внешнего облика чаще других в качестве мотива вступления в брак выбирали: взаимную психологическую поддержку и защиту, сексуальное влече-



ние к партнеру и желание иметь стабильные сексуальные отношения, ожидание ребенка и материальная обеспеченность будущего супруга(и). Испытуемые со средне-положительными показателями самооценки внешнего облика чаще других выбирали следующие мотивы: возможность найти верного спутника жизни, привычку друг к другу, следование социальным нормам, чувство одиночества. Испытуемые с низкими показателями самооценки внешнего облика чаще других выбирают мотив «следование социальным нормам».

**THE MOTIVES FOR MARRIAGE OF STUDENTS
WITH DIFFERENT SELF-ESTEEM OF APPEARANCE**

Sidorchenko K.E.,¹ k_sidorchenko@mail.ru

Kapitanova E.V.,² lilien_sw@mail.ru

¹South Federal University

²Rostov Institute of entrepreneur protection

РОЛЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ БРАКОМ И МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ СУПРУГА

студент, Чумакова Ю.А.¹

cumakovaulia227@gmail.com

кандидат психологических наук, доцент Короченцева А.В.¹

¹Донской государственный технический университет

Интерес к изучению отношения к личности через интерпретацию его «внешнего Я» уже давно присутствует как в научно-популярных, так и научно-исследовательских работах. Это понятие объединяет в себе широкий спектр элементов внешнего облика и экспрессии, позволяющий выстраивать отношение к целостному образу партнера по общению (Лабунская В.А., 1999) Еще более важное значение проблема отношения к внешнему облику другого приобретает тогда, когда в качестве партнера по общению выступает супруг.

Вопрос о том, какие психологические параметры супружеских отношений являются наиболее важными в процессе конструирования визуального образа партнера на сегодняшний день остается открытым. В то же время есть исследования, указывающие на то, что отношения внутри супружеской пары могут оказывать существенное влияние на то, как воспринимают супруги внешний облик друг друга (Алешина Ю.Е., 2004; Крейдлин Е.Г., 2005; Эйдемиллер Э., Юстицкис В., 2008). Известно, что влюбленные видят друг друга «в розовых очках», приписывают друг другу характеристики внешнего облика, подчеркивающие красоту и привлекательность, даже в том случае, если их нет. Нечто похожее может происходить в парах, отношения в которых характеризуются взаимопониманием, доверием, а брак воспринимается как счастливый (Сатир В., 2000; Варга А.Я.; 2001). В этом случае супруги не только могут идеализировать своего партнера по психологическим параметрам, но и перекладывать это отношение на отношение к его внешнему облику. Таким образом, в парах, удовлетворенных браком, супруги конструируют свое представление о внешнем облике своего партнера на основе восприятия отношений с ним. При этом отношение

к внешнему облику супруга может изменяться вслед за изменением отношения к его личности, к отношениям с этим человеком в целом, изменением удовлетворенности этими отношениями.

Таким образом, удовлетворенность внешним обликом супруга становится неотъемлемой частью субъективного переживания текущей ситуации, в которой находятся отношения в супружеской паре, и является генерализованной характеристикой типа этих взаимоотношений и удовлетворенности ими.

Целью нашего исследования было изучить особенности общения и отношения к внешнему облику супруга в семьях с различной удовлетворенностью браком. В качестве эмпирического объекта исследования выступили 34 супружеские пары, всего 68 человек, из них 34 мужчины и 34 женщины в возрасте от 22 до 66 лет.

С целью определить, степень удовлетворенности браком у исследуемых супругов, нами был использован Тест-опросник удовлетворенности браком (Столин В.В., Романова Т.Л., Бутенко Г.П., 1984). Для диагностики особенностей межличностного общения супругов с различной удовлетворенностью браком, был выбран опросник «Общение в семье» (Алешина и др., 1987). Благодаря данному опроснику мы смогли измерить доверительность общения у супругов, сходство во взглядах, общность символов, взаимопонимание супругов, легкость и психотерапевтичность общения (характеризует, насколько межличностное общение супругов способствует созданию комфортной и интимной атмосферы в семье). Шкала легкости общения показывает, насколько супругам просто наладить между собой контакт, начать и закончить разговор, насколько свободно чувствуют себя супруги, общаясь друг с другом. Исследование отношения к внешнему облику супруга проводилось при помощи методики «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика» (Лабунская В.А., Белугина Е.В., 2003).

В результате исследования особенностей межличностного общения в семьях с различной удовлетворенностью браком были получены следующие данные.

Обнаружены значимые различия в доверительности общения ($t = 6,222$), сходствах во взглядах ($t = 4,542$), взаимопонимании супругов ($t = 4,572$), легкости общения ($t = 7,839$) в супружеских парах с различной удовлетворенностью браком. Все эти параметры выражены значимо выше у супругов, удовлетворенных браком.

РАЗДЕЛ VII

Для семейных пар, удовлетворенных браком, характерно доверительное общение. Это любящие друг друга супружеские пары. У них присутствует взаимопонимание, чувство общности. Супругам легко общаться, они понимают друг друга без слов, могут почувствовать, когда у одного из супругов плохое настроение или он чем-то огорчен. В таких семьях присутствуют любимые фразы, выражения, которые значат для обоих одно и то же.

Обнаружены значимые различия в отношении к внешнему облику супруга в семьях с различной удовлетворенностью браком ($t = 14,835$). Супруги, удовлетворенные браком, оценивают внешний облик (лицо, телосложение, выразительное поведение) своего партнера значимо выше, чем супруги в семьях, неудовлетворенных браком.

В семьях с низкой степенью удовлетворенности браком внешний облик супруга оценивается как недостаточно красивый, лицо и телосложение партнера представляются недостаточно ухоженным, выразительным и привлекательным для противоположного пола. Для них характерно считать, что внешний облик супруга (супруги), прическа, одежда являются невзрачными, неинтересными, типичными и неэффективными. Они считают, что выразительность поведения, а именно: жесты, мимику, походку, взгляд и т. д., нельзя назвать грациозными, выразительными, гармоничными, естественными и привлекательными для противоположного пола. Для данной группы супружеских пар характерно то, что они не любят, когда об их внешности говорят другие. Все испытуемые считают, что внешний облик супруга (супруги) соответствует их возрасту и профессиональной роли.

Для супружеских пар, удовлетворенных браком, характерна высокая оценка внешнего облика супруга. Они положительно относятся к чертам их лица и телосложению. Они считают, что внешний облик супруга (супруги) и его оформление соответствуют гендерно-возрастным ролям. Для данной группы супружеских пар также свойственно считать, что поведение их супруга (супруги), с точки зрения его выразительности, является грациозным, гармоничным, индивидуальным, естественным, привлекательным для противоположного пола. Большинство испытуемых не беспокоят проявления внешних признаков старения у супруга (супруги). Супруги, удовлетворенные внешним обликом друг друга, считают, что супруг (супруга) выглядят моложе, чем большинство людей их возраста. Все обследуемые пары уверены в том, что внешний облик супруга (супруги) соответствует их профессиональной роли.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что удовлетворенность браком имеет большое значение при восприятии своего партнера в супружеской паре и может влиять на отношение к его внешнему облику. Результаты исследования показали, что удовлетворенность браком может как бы «приукрашивать» супруга, приписывать ему черты, описывающие его как молодого, гармоничного, привлекательного для противоположного пола и т. д. Немаловажную роль при этом играет процесс общения и степень взаимопонимания в супружеской паре, поскольку отношение к внешнему облику партнера по взаимодействию во многом зависит от степени удовлетворенности общением. От того, насколько гармонично общение, насколько оно глубоко и позволяет постоянно раскрываться и совершенствоваться каждому из супругов в паре, может зависеть и видение его как красивого, молодого и ухоженного или невыразительного, невзрачного и неинтересного.

**THE ROLE OF SATISFACTION WITH MARRIAGE AND
INTERPERSONAL COMMUNICATION IN FORMATION
OF THE RELATION TO THE APPEARANCE OF SPOUSE**

Chumakova Yu.A.,¹ cumakovaulia227@gmail.com, Korochantseva A.V.¹

¹*Don State Technical University*



РАЗДЕЛ VIII

ЛУКИЗМ И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕНЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К ВНЕШНЕМУ ОБЛИКУ

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УКРАШАЮЩИХ ДЕТАЛЕЙ В РИСУНКЕ

кандидат психологических наук, старший преподаватель, Адмакина Т.А.
Санкт-Петербургский гуманитарный университет
профсоюзов, admakina.ta@gmail.com

Обрамление своей внешности – средство кодировки информации о себе и ее трансляция в социальное окружение. Люди украшают себя, добавляют разнообразные детали в свой внешний вид, как правило, с целью привлечения внимания к своей личности. Умение нравиться, умение выделиться среди людей, передавая правильные сигналы и сообщения через свой внешний облик – залог социального роста. Однако помимо подчеркивания собственной привлекательности посредством украшения себя, существует и другая функция у броской и яркой внешности – противопоставление себя другим, демонстрация обществу протеста. Попробуем рассмотреть содержательное наполнение такого психологического явления, как «украшение внешности» на базе анализа проективных характеристик рисуночного теста и экстраполировать результаты на социальную реальность.

В психологической практике нередко используется методика «Рисунок несуществующего животного» (автор – М.З. Дукаревич), которая призвана диагностировать большой диапазон индивидуально-типологических особенностей человека: эмоциональное состояние испытуемого, его характерологические, личностные черты, наличие психопатологии и др. Рассмотрим такой параметр рисунка, как «обилие разнообразных украшающих деталей» у вымышленного существа и его корреляцию с другими проективными характеристиками.

Исследуемую выборку составили 108 детей. Возраст группы варьирует от 8 до 14 лет. Средний возраст – 10,8 лет. 57,5 % – мальчики, 42,5 % – девочки. Для математико-статистической обработки данных применялся коэффициент корреляции r -Спирмена.

По результатам корреляционного анализа было обнаружено, что параметр «обилие разнообразных украшающих деталей» в рисунке несуществующего животного отрицательно взаимосвязан с такими изобразительными признаками, как «наличие у животного шипов, игл» ($r = -0,250$; $p < 0,01$), «выраженность нижних конечностей» ($r = -0,199$; $p < 0,05$). Нижние конечности – это базисная часть фигуры. По М.З. Дукаревич, ноги – свидетельство обдуманности, основательности суждений, опоры на существенные положения, а их отсутствие – признак поверхностности, легкомыслия, импульсивности. У Г.Ф. Музыченко ноги животного символизируют фундамент, практические, обыденные ценности, тонкие ноги – идеалистичность, наличие неустойчивой основы на земную реальность. Иглы и шипы у животного традиционно принято рассматривать как маркер защитной агрессии. Таким образом, стремление ребенка украсить изображенный им образ (в данном случае, как референт привлечения к себе внимания, желания вызвать восхищение окружающих) соотносится с ощущением нестабильности, неустойчивости, уходом в идейный мир, далекий от действительности, возможно, беззащитностью и уязвимостью.

Исходя из полученных данных, можно полагать, что такие люди (в данном случае, дети), обращая внимание социального окружения на себя посредством украшения внешности, ищут в обществе поддержку, опору, защищенность, стараются благодаря другим людям быть ближе к реальности.

В настоящей работе показана возможность оценки психологического наполнения использования украшающих деталей в рисунке. Для получения более репрезентативных выводов, которые можно экстраполировать на социальную реальность, необходимо выявить связь между использованием украшающих деталей в рисунке и реальным обрамлением своей внешности людьми. А также произвести корреляционный анализ изобразительных характеристик с результатами других непроективных методик.

PSYCHOLOGICAL CONTENT OF THE USE OF DECORATING ITEMS IN THE PICTURE

Admakina T.A., admakina.ta@gmail.com

Saint-Petersburg humanitarian University of trade unions

**ИНТЕРАКТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ПРИНЯТИЯ РОЛЕЙ СУБЪЕКТОВ И ОБЪЕКТОВ
ДИСКРИМИНАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ
НА ОСНОВЕ ПАРАМЕТРА
«ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ВНЕШНИЙ ОБЛИК»**

*кандидат психологических наук, доцент, Альперович В.Д.
Южный федеральный университет,
alper@sfedu.ru*

В современных условиях актуализации межэтнических конфликтов в разных странах мира, приобретающих характер военных столкновений, и вынужденной миграции населения психологи часто обращаются к проблеме формирования толерантности личности к представителям иных социальных групп, в т. ч. этнических, социокультурных, религиозных и т. д. Одним из эмпирических способов ее решения и путей развития системы толерантных отношений субъекта к другим людям в обыденном общении в психологии является социально-психологический тренинг. Многие отечественные авторы предлагают программы тренингов толерантности, ориентированные на детей (Ферапонтова Я.Н., 2015), подростков (Донских Т.П., 2016; Еремина Т.В., Сушкова Т.В., 2015; Порфирьева А.В., Царева Е.В., 2015), молодежь (Башнина А.Ж., 2017) и взрослых людей (Крутова В.В., 2008), в частности, тренингов межэтнической толерантности (Лейбман И.Я., 2015; Кара Ж.Ю., Крутелева Л.Ю., 2011; Мирошниченко А.В., 2010; Сольнин Н.Э., 2010; Хилювчиц Ю.А., 2014).

Научная новизна данного тренинга толерантности, разработанного нами, заключается в том, что он включает интерактивное моделирование принятия ролей субъектов и объектов дискриминационного поведения по отношению к другим людям в повседневном общении на основе 4 параметров: «гендер», «этнокультурный внешний облик», «возраст» и «вес». Ролевые игры, связанные с параметром «этнокультурный внешний облик», представленные в данной статье, как часть программы данного тренинга разработаны сквозь призму «субъектной эмпирической модели отношения к этнолукизму», сформулированной В.А. Лабунской (Лабунская В.А., 2016). Перед началом данного тренинга толерантности для каждого участника определяется его уровень при-

нения дискриминационного поведения по отношению к другим людям по методике В.А. Лабунской и А.А. Бзезян.

Данный тренинг толерантности ориентирован на участников, находящихся в периоде ранней и средней взрослости, и предназначен для лиц со средним и высоким уровнями принятия дискриминационного поведения по отношению к другим людям.

Ролевая игра 1. «В аптеке»

Процедура. Наблюдатели, члены тренинговой группы располагаются сидя на стульях по кругу. В центре круга находятся двое добровольцев-участников.

Игровые роли: женщина с иным этнокультурным внешним обликом, плохо говорящая по-русски, и фармацевт.

Ход игры: женщина с иным этнокультурным внешним обликом, плохо говорящая по-русски, возможно, в хиджабе, приходит в аптеку, чтобы срочно купить лекарство для больного ребенка. Продавец в аптеке неохотно разговаривает с ней, не спешит с выдачей лекарства, делает вид, что не понимает заказ, хотя предыдущих покупателей обслуживал быстро. Клиентка уходит из аптеки. Далее данные участники меняются ролями и снова разыгрывают эту игровую ситуацию.

Продолжительность упражнения: 10–20 мин.

Рефлексия упражнения. Групповое обсуждение следующих вопросов:

- 1) «Причины поведения фармацевта»;
- 2) «Обоснованы ли выводы фармацевта относительно именно этой клиентки?»;
- 3) «Что чувствует фармацевт в данной игровой ситуации?»;
- 4) «Что чувствует женщина-клиентка в данной игровой ситуации?».

Ролевая игра 2. «В аэропорту»

Процедура. Наблюдатели, члены тренинговой группы располагаются сидя на стульях по кругу. В центре круга находятся двое добровольцев-участников.

Игровые роли: женщина с «арабским» этнокультурным внешним обликом, в хиджабе и полицейский.

Ход игры: женщина с «арабским» этнокультурным внешним обликом, в хиджабе, в длинной темной свободной одежде, нервозно ведет себя в аэропорту, оглядывается по сторонам. Ее останавливает сотрудник полиции и просит предъявить паспорт и билет. Женщина предъявляет ему ее паспорт и билет, которые в полном порядке, но полицейский

РАЗДЕЛ VIII

задерживает ее и после обыска отпускает. Далее данные участники меняются ролями и снова разыгрывают эту игровую ситуацию.

Продолжительность упражнения: 10–20 мин.

Рефлексия упражнения. Групповое обсуждение следующих вопросов:

- 1) «Причины поведения полицейского?»;
- 2) «Обоснованы ли выводы полицейского относительно именно этой пассажирки?»;
- 3) «Что чувствует полицейский в данной игровой ситуации?»;
- 4) «Что чувствует пассажирка в данной игровой ситуации?».

Ролевая игра 3. «Сдать квартиру»

Процедура. Наблюдатели, члены тренинговой группы располагаются сидя на стульях по кругу. В центре круга находятся трое добровольцев-участников.

Игровые роли: жительница курортного города и супружеская пара – мужчина и женщина из иной этнической, национальной группы и/или с иным этнокультурным внешним обликом.

Ход игры: жительница курортного города отказывается сдать квартиру супружеской паре из иной этнической, национальной группы и/или с иным этнокультурным внешним обликом и упоминает, что сдаст ее только отдыхающим из той же этнической, национальной группы и/или с тем же этнокультурным внешним обликом. Далее данные участники меняются ролями и снова разыгрывают эту игровую ситуацию.

Продолжительность упражнения: 10–20 мин.

Рефлексия упражнения. Групповое обсуждение следующих вопросов:

- 1) «Причины поведения жительницы курортного города?»;
- 2) «Обоснованы ли выводы жительницы курортного города относительно именно этих клиентов?»;
- 3) «Что чувствует жительница курортного города в данной игровой ситуации?»;
- 4) «Что чувствует супружеская пара из иной этнической, национальной группы и/или с иным этнокультурным внешним обликом в данной игровой ситуации?».

Ролевая игра 4. «В университете»

Процедура. Наблюдатели, члены тренинговой группы располагаются сидя на стульях по кругу. В центре круга находятся 5–7 добровольцев-участников.



Игровые роли: студенты-иностранцы из иной этнической, национальной группы, с иным этнокультурным внешним обликом и местные студенты.

Ход игры: занятия в университете посещают студенты-иностранцы из иной этнической, национальной группы, с иным этнокультурным внешним обликом, ровесники местных студентов. Несмотря на то, что они владеют местным языком, местные студенты не приглашают их сесть рядом с ними на занятиях, почти не вовлекают их в общение, не помогают им в учебе. Далее данные участники меняются ролями и снова разыгрывают эту игровую ситуацию.

Продолжительность упражнения: 10–20 мин.

Рефлексия упражнения. Групповое обсуждение следующих вопросов:

- 1) «Причины поведения местных студентов относительно студентов-иностранцев»;
- 2) «Обоснованы ли выводы местных студентов относительно этих студентов-иностранцев?»;
- 3) «Что чувствуют местные студенты в данной игровой ситуации?»;
- 4) «Что чувствуют студенты-иностранцы в данной игровой ситуации?».

**INTERACTIVE MODEL OF ACCEPTANCE OF ROLES
OF SUBJECTS AND OF OBJECTS OF DISCRIMINATIVE
BEHAVIOR ON THE BASIS OF THE PARAMETER
«ETHNOCULTURAL APPEARANCE»**

Alperovich V.D., alper@sfedu.ru

Southern Federal University

ЛУКИЗМ И ПРОБЛЕМЫ ПСИХОПАТОЛОГИИ ТАТУИРОВКИ

специалист по разработке спортивно-игровых реабилитационных программ для лиц с дефектами физического и интеллектуального развития, **Борохов Б.Д.^{1,2}**
borisdo69@mail.ru

старший ординатор психиатрического отделения, **Борохов А.Д.^{1,3}**
лектор по клинической психиатрии,
adsamuray@gmail.com

¹*Многопрофильный госпиталь «Герцог»*

²*Реабилитационно-корректирующая программа «СЭЛА»
для детей с проблемами поведения*

³*Медицинский факультет Иерусалимского Университета*

Внешний вид человека является неотъемлемой частью его конкретного психического состояния, как в частности, так и общего здоровья личности в целом. Он описывается в психиатрическом статусе пациента во время обследования. При этом оценивается не только состояние личной гигиены пациента, избыток или недостаток массы тела, но и соответствие одежды общепринятым социально-культурным нормам в обществе, включая соответствие определенному образу жизни (религиозность и соответствие конфессии), а также соответствие времени года и погодным условиям. Более того, обычная визуальная оценка внешнего облика происходит в цефалокаудальном направлении, т. е. от головы к стопам, и справа налево. Считается, что эмоциональное восприятие одного человека другим при визуальном контакте, на уровне «нравится – не нравится», происходит в течение первых 10 секунд. Здесь играет роль совокупность факторов, включающая в себя: собственный опыт, стереотипы восприятия образа и соответствие реального образа тому, который предварительно создан нашим воображением, а также оценка степени угрозы со стороны образа другого «не Я». Иными словами, когда вступает в силу оценочное суждение «свой–чужой», индивидуум сравнивает, насколько «чужой» похож на него, по одежде, внешнему виду, манере поведения и т. д. Чем больше сходств, тем меньше уровень тревожности, и наоборот. Поэтому люди, объединенные в какие-то неформальные объединения, создают свою

собственную униформу, включающую в себя не только специфическую одежду группы, но и знаки различия, манеру невербальных приветствий, прически, пирсинг и татуировки. По внешнему облику мы вряд ли спутаем байкера с панком, а скинхеда с кришнаитом (Борохов А., 1991).

Нас заинтересовал феномен татуировки (Т.) как постоянный элемент сознательно или бессознательно выбранного образа, добровольно нанесенный на тело, который всегда присутствует после нанесения, в отличие от одежды, прически и пирсинга (Егоров Р., 2004; Ельский А., 1997; Борохов А., 1991). Исключение составляет небольшая группа татуировок, наносимых насильно с целью наказания, унижения и социального отчуждения (концлагерь, группа «неприкасаемых» в местах лишения свободы) (Борохов А., Исаев Д., Столяров А., 1990; Мельяненко Л., 1992).

В качестве объекта исследования были избраны пациенты с клинически подтвержденным психиатрическим диагнозом (психические и поведенческие расстройства), имевшие татуировки и наблюдавшиеся в рамках госпитализации в психиатрических больницах и наркологических диспансерах, отбывавшие срок в тюрьмах и ИТК, обратившиеся за помощью к военному психиатру во время призыва или прохождения действительной воинской службы (Казахстан, Россия, Израиль). Все случаи как пациентов, так и контрольной группы, были лично наблюдаемы автором за период с января 1987 по январь 2017 год.

Предметом исследования являлась изобразительная и смысловая интерпретация 2517 татуировок у 586 больных (498 мужчин и 88 женщин) с различными видами психических и поведенческих расстройств, а также 108 человек – контрольная группа лиц без психических нарушений (232 татуировки). Также был проведен сравнительный и семантический анализ более 12 000 фотографий и рисунков татуировок из специальной и научно-популярной литературы и интернет-ресурсов. Психосемантический анализ графических изображений и символов сравнивался с имеющимся анализом в научной и научно-популярной литературе.

Результаты. По результатам исследований было опубликовано три монографии и более 30 статей. Найдены следующие статистически достоверные корреляции: между Т. и суицидальным поведением, Т. и агрессией, Т. и употреблением наркотиков, Т. и криминальным поведением, Т. и различными видами психопатологии и т. д.

Как правило, носитель татуировки при выборе изображения, размера и локализации символа или рисунка руководствуется не только особен-

РАЗДЕЛ VIII

ностями своего внутреннего мира, но и требованиями той социальной группы, к которой он принадлежит. Иными словами, татуировка – это своеобразный индикатор характера человека, его приоритетов, ценностных ориентаций, складывающихся из целей и путей их достижения, его отношения к окружающему миру. Кроме того, сами татуировки зачастую несут в себе скрытую, зашифрованную информацию о стремлении ее носителя принадлежать к той или иной микросоциальной группе.

Обращает внимание влияние психоконституционального типа на выбор татуированного изображения. Так, люди астенического телосложения, имеющие в своем анамнезе такие диагнозы, как: шизоидное, шизотипальное, пограничное и истероидное расстройства личности, бредовые психозы шизофренического спектра, предпочитают татуировки мистико-магического содержания, в то время как татуировки других видов встречаются реже, люди гиперстенического телосложения, склонные к расстройствам аффективного спектра, предпочитают экзотические татуировки украшающего характера, которые бессознательно выполняют косметическую функцию, привлекая внимание только к определенной части тела. Нормостеники – люди, чей угол соединения реберных дуг составляет 90 градусов, в свою очередь, менее других подвержены психическим нарушениям, исключения составляют лица, страдающие расстройством личности, преимущественно неустойчивого круга и врожденной умственной отсталостью. Часть татуировок имела примитивно-знаковую символику, а также индивидуально-памятные татуировки, связанные с каким-либо значимым событием в жизни, а также украшающие татуировки, целью которых было подчеркивание физической мощи или привлекательности владельца, типа: узоры на рельефной мышечной поверхности, драконы, хищные звери, рыцари, гладиаторы и т. д.

В условиях современного урбанизированного общества все больше и больше стираются индивидуальные черты личности, маскулинность и феминность взаимно перетекают друг в друга как сообщающиеся сосуды. Отсюда и возникает потребность в собственной индивидуальности и неповторимости, путем выражения себя через определенный нарисованный на своем теле образ. Или же подчеркнуть принадлежность к конкретной группе, что придает человеку не только определенный статус, но и ощущение уверенности, что за ним стоит группа и он не один.

Мы пришли к выводу, что ни одно татуировочное изображение не наносится «просто так», по нескольким причинам: осмысление та-



туированного образа и места нанесения рисунка на теле происходит или до нанесения, или после, и адресуется к тому, кто наблюдает эту татуировку. Человек выбирает конкретный образ, соответствующий, прежде всего, не только его половой идентификации, но и доминированию в характере маскулинных или феминных черт личности. Так, среди опрошенных 100 студентов медицинского факультета Иерусалимского Университета (2013–2017), не имеющих татуировок, на вопрос: «Если бы пришлось делать татуировку, какую именно бы Вы выбрали: бабочку или меч?», оказалось, что татуировку «бабочка» выбрало 94 % лиц женского пола, а татуировку «меч» – 97 % мужчин.

Мы считаем, что феномен татуировки представляет научно-практический интерес для многих отраслей науки и нуждается в дальнейшем изучении.

**LOOKISM AND PROBLEMS OF TATTOO
PSYCHOPATHOLOGY**

Borokhov B.D.,^{1,2} adsamuray@gmail.com

Borokhov A.D.,^{1,3} borisdo69@mail.ru

¹*Multi-profile hospital «the Duke», Jerusalem, Israel*

²*SELA rehabilitation and corrective programme for children with behavioural problems*

³*Department of psychiatry, faculty of medicine, University of Jerusalem*

РАЗНЫЕ ЛИКИ ЛУКИЗМА: ОТ МИФОТВОРЧЕСТВА К РЕАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ

специалист по разработке спортивно-игровых реабилитационных программ для лиц с дефектами физического и интеллектуального развития, **Борохов Б.Д.^{1,2}**
borisdo69@mail.ru

старший ординатор психиатрического отделения, **Борохов А.Д.^{1,3}**
лектор по клинической психиатрии,
adsamuray@gmail.com

¹Многопрофильный госпиталь «Герцог»

²Реабилитационно-корректирующая программа «СЭЛА»
для детей с проблемами поведения

³Медицинский факультет Иерусалимского Университета

Прежде всего, надо признать, что индивидуальные и групповые отличия существовали всегда, столько же, сколько и существует само человечество. Когда общество в процессе эволюционного развития стало классовым, эти отличия становились более и более явными. Само понятие демократического общества подразумевает равные права для всех его членов. Поэтому между рабством как первым узаконенным дискриминационным фактом и собственно термином «дискриминация» лежит многовековая пропасть. Сегодня сам термин «дискриминация» (латин. *discriminatio* – различение) – **ограничение и ущемление прав человека или группы людей по определенному признаку, раздроблен на два десятка новых терминов**, включающих в себя внешний вид, расовую принадлежность, вес, сексуальную ориентацию, возраст, индивидуальные когнитивные способности, манеру поведения, наличие врожденных или приобретенных физических дефектов и т. д. Даже перенесенное психиатрическое заболевание путем общественной стигматизации может стать дискриминационным фактором в реабилитационном процессе (Сундеев И.Ю., 1989).

Наиболее распространенным и обобщенным из современных проявлений дискриминации является «лукизм» (Л.) В XXI в. Л. как поведенческий феномен является уже свершившимся фактом (Лабунская В.А., 2009). Многочисленные исследования и эмпирические

наблюдения показывают, что люди (в своем большинстве) предпочитают общение с людьми, чья внешность находится в рамках границ, определенных этнокультурной традицией конкретных социальных групп.

Благодаря процессам глобализации и расширившемуся в последние годы влиянию средств массовой информации границы «предпочитаемой внешности» сильно расширились. В свете преобладания как самих демократических процессов, включая рост смешанных браков, формирования однополых пар, так и «расширяющейся политкорректности» происходит явный процесс сглаживания внешних отличий между людьми, который ранее позволял, с высокой степенью вероятности, идентифицировать человека по его расовой, этнической, религиозной, социально-экономической и даже половой принадлежности. Как подтверждение этому ежегодное увеличение производства одежды, помечаемой производителями как «унисекс» – одежды для обоих полов.

В то время как происходит маскулинизация женщин, например, олимпийскими видами спорта стали тяжелая атлетика, дзюдо, параллельно растет и определенная феминизация мужского населения, выражающаяся в увеличении ассортимента косметических средств и украшений, ориентированных на мужчин, а в олимпийскую программу включено синхронное плавание для мужчин. Тенденции моды, выражающиеся в выборе цветов и фасонов одежды, все больше подчеркивают облик мужественности у женщин и женственности у мужчин.

Одним из главных критериев внешности у молодежи становится вычурная экстравагантность, которая выражается не только в макияже, прическах и одежде, но и в увлечении пирсингом и татуировками (Борохов А., 2011; Борохов А., Ким О., Куджим Г., Недельская М., 2009). Этому способствует акцентирование СМИ на внешности людей, добившихся успехов в области культуры – музыкантов, певцов, актеров кино. Внешний облик диктует манеру поведения, соответствующую этому облику. Говоря иным языком, экстравагантная внешность диктует экстравагантное поведение. С одной стороны, толерантное отношение к экстравагантности внешности и поведения молодежи служит показателем социального благополучия общества. С другой – чрезмерное проявление толерантности может играть и отрицательную роль, в том числе постоянный рост требований со стороны любых меньшинств о прекращении их притеснений и судебных процессов с требованием компенсаций за причиненный «моральный ущерб».

РАЗДЕЛ VIII

Многочисленные эмпирические наблюдения показывают, что чем более общество является традиционным, тем жестче преследуются в нем отклонения во внешности и поведении от законодательно установленных норм. С другой стороны, экстравагантное поведение, выходя за рамки внешнего эпатажа, может представлять угрозу, как для самого молодого человека, так и для окружающих его людей (Губин В., Борохов А., 1990; Овчинский В.С., 1989).

Тем не менее, Л. – отношение к внешности как к главному критерию, определяющему потенциальную ценность общения, является показателем низкой социальной компетенции как личностной, так и профессиональной. Внешность – это один из инструментов биологической, социальной и индивидуальной личностной самореализации человека. Биологическая самореализация – это реализация генетически заложенных потенциальных качеств человека в рамках трех основных инстинктов – самосохранения, пищевого инстинкта и инстинкта размножения. Облик человека в рамках биологической самореализации играет ключевую роль, т. к. является внешним скрининг-тестом успешности его биологической адаптации, которая расценивается окружающими людьми как «здоровье».

«Нормативная внешность» является показателем того, насколько человек способен защитить себя в экстремальной ситуации как биологический организм. Критерии внешности, которые говорят о здоровье в рамках пищевого инстинкта – человек выглядит биологической особью, которая успешно добывает себе пропитание и использует добытую пищу себе во благо. Несоответствие веса человека границам возрастных и половых норм будет восприниматься окружающими как «нездоровье» в рамках пищевого инстинкта. Критерии внешности, которые говорят о здоровье в рамках полового инстинкта, – наличие четкой половой самоидентификации человека. Если внешность и поведение человека не соответствуют возрастно-половым нормам, принятым в конкретной культурной традиции, то человек не воспринимается «здоровым» и «сексуально зрелым».

Социальная самореализация – это реализация генетически заложенных потенциальных качеств человека в рамках сложившейся культурной традиции с целью достижения максимально высокого социального статуса. Внешность человека в рамках социальной самореализации выступает внешним экспресс-признаком успешности его адаптации как члена общества, показателем «респектабельности». Индивидуаль-

но-личностная самореализация – это реализация генетически заложенных потенциальных качеств человека для достижения ощущения своего душевного равновесия. Человек коррекцией своей внешности пытается свое внутреннее самовосприятие сделать видимым для себя и окружающих. Успешность коррекции человеком самого себя выражается в душевном равновесии – человек чувствует, что его внешность (на данный момент) соответствует его представлению о себе. Примерами такой коррекции являются усиленные занятия спортом, в частности, бодибилдингом и бодибейпингом. Нанесение декоративных (не «статусных») татуировок, увлечение пирсингом и операциями по коррекции своей внешности – все это попытки привести своей внешний вид в соответствие со своим внутренним самоощущением с целью достижения целостности своего «Я».

Все выше сказанное подтверждает, что Л. – оправданная биологическая поведенческая тактика, но человек, в отличие от животного, в состоянии корректировать свое биологическое поведение. Поэтому человек, который претендует на то, чтобы считать себя зрелой личностью, должен не только «встречать по одежке», но принимать в расчет весь комплекс потенциальных поведенческих характеристик человека, о которых нельзя убедительно судить по его внешности. Маргинальное отношение к лукизму как поведенческому феномену, оказывает негативное влияние не только на конкретных людей, но и на общество в целом.

Прежде всего, жертвами лукизма становятся люди, которые хотели бы вписаться в рамки определенных социальных групп, но в силу особенностей своей внешности не могут этого сделать. В эту категорию попадают люди, обладающие видимыми дефектами физического развития, и люди, чей рост и вес не соответствуют возрастнo-половым нормам мест их проживания. Другая категория людей – жертв лукизма: это люди, которые в погоне за стандартизированной моделью привлекательной внешности причиняют вред своему здоровью. Следует упомянуть и третью категорию людей, которые, сами того не подозревая, становятся жертвой лукизма. В эту категорию попадают люди, не обладающие интеллектуальной зрелостью и с высокой степенью внушаемости, эти люди руководствуются в своем поведении расхожими (или искусственно создаваемыми заинтересованными людьми) стереотипами. Такие подrostки наиболее часто становятся жертвами манипуляций, в результате которых они оказываются вовлеченными в маргинальные молодежные объединения этнически-расового или религиозного толка.

Заключение. Лукизм – это, несомненно, вредное социально-психологическое явление, складывающееся из следующих аспектов:

1. Общество оставляет за бортом потенциально перспективных своих членов из-за их внешности – характеристики, которая в современном прогрессивном обществе не может считаться ключевой.
2. Общество толкает людей с непривлекательной внешностью к антисоциальному поведению – мстительности, агрессивности и жестокости.
3. Лукизм является показателем ксенофобии, в то время как ксенофобия – биологически обусловленный атавизм в поведении человека, который препятствует созданию условий для формирования зрелых конструктивных отношений между людьми.

Вместе с тем, стоит оговориться об опасности перекосов в борьбе с лукизмом:

- Терпимость к внешнему виду должна находиться в четких оговоренных законом границах – внешний вид другого человека не должен наносить физический или душевный вред окружающим людям.
- Терпимость к непривлекательному внешнему виду не должна превращаться в поощрение внешности, которая подчеркивает наличие физических недостатков. Такое отношение деструктивно влияет на желание молодежи стремиться к идеалам гармонии
- Физическое несовершенство не может стать фактором, способствующим карьерному росту, как и фактором, оправдывающим антисоциальное поведение

Все выше оговоренные проявления анти-лукизма на самом деле являются примерами той же дискриминации по внешности, но с обратным знаком.

**DIFFERENT FACES OF LOOKISM:
FROM THE MYTH TO THE REAL ISSUES**

Borokhov B.D.,^{1,2} adsamuray@gmail.com

Borokhov A.D.,^{1,3} borisdo69@mail.ru

¹*Multi-profile hospital «the Duke», Jerusalem, Israel*

²*SELA rehabilitation and corrective programme for children with behavioural problems*

³*Department of psychiatry, faculty of medicine, University of Jerusalem*

«ВНЕШНИЙ ОБЛИК ДРУГОГО» В СТРУКТУРЕ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ*

Бочарова Е.Е. кандидат психологических наук, доцент, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
bocharova-e@mail.ru

Постановка проблемы. Обобщение результатов многочисленных исследований феномена внешнего облика человека, выполненных на разных выборках и в разных исследовательских контекстах, свидетельствует о том, что физические характеристики внешности интерпретируются наблюдателем как свидетельства психологических особенностей социального объекта, выступающие механизмом идентификации посредством маркирования «свои – чужие». Существенно возрос научный интерес к феномену дискриминационных установок, содержание и направленность которых определяется собственным опытом субъекта «обыденного» взаимодействия с Другим и накопленным культурно-историческим опытом «интерпретации» Другого. Полагаем, что актуализация дискриминационных установок определяется сочетанием нескольких или множества различных признаков дискриминационной направленности (антропометрические, физические, этнические, эстетические, возрастные, половые и др.), каждый из которых влияет на актуальное поведение субъекта дискриминации в зависимости от их эмоциональной и когнитивной значимости (Шамионов Р.М., 2018; Бочарова Е.Е., 2019).

Цель эмпирического исследования – фиксации признаков внешнего облика человека в структуре дискриминационных установок.

Процедура и методы. Эмпирическое исследование выполнено на выборке (N = 168), средний возраст которой соответствует 27,63 (SD = 9,4); женского пола (78,6 %), студенты вузов г. Саратов – 74 человека (44 %) и работающие; проживающих в городе (81,6 %) и селе. Фиксация дискриминационных установок и их содержания на эмоцио-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-013-00094 А.

РАЗДЕЛ VIII

нальном уровне осуществлялась посредством анкеты (Григорьева М.В., 2018). Респондентам предлагалось выразить степень своего согласия – несогласия по 5-балльной шкале (от min – 1 до max – 5) с рядом утверждений, направленных на выявление дискриминационных установок; оценку силы своих эмоций по отношению к представителям перечисленных групп. Изучение когнитивного компонента осуществлено посредством «Шкалы базисных убеждений» Р. Янов-Бульман (Падун М.А., Котельниковой А.В., 2008).

Результаты и обсуждение. Результаты предпринятого ранее нами исследования базовых убеждений, выполненного на данной выборке, свидетельствуют об убеждении молодых людей в благосклонности окружающего мира, позитивном отношении к своей личности со стороны окружающих, в ценности собственного «Я» и, в целом, об отсутствии склонности к проявлению дискриминационного отношения. Кроме того, выявлено наличие индифферентного отношения к внешнему облику Другого (Бочарова Е.Е., 2018). Вместе с тем структура предубеждения «Если у кого-то выражены внешние признаки другой, не моей, группы, то меня этостораживает» раскрывается в наибольшем количестве взаимосвязей с эмоциями: фиксация внешних признаков представителей иных этнических групп ($r = 0,152^*$) и физически непривлекательных людей ($r = 0,175^*$) сопровождается проявлением *раздражения*, готовности к спонтанному выражению агрессии. Внешняя непривлекательность Других, среди которых мигранты ($r = 0,215^{**}$), пенсионеры ($r = 0,210^{**}$), физически непривлекательные ($r = 0,197^*$) выступает в качестве механизма идентификации «скорее чужие, чем свои», вызывая *отвращение*, проявление которого сопряжено с предпочтением увеличения социальной дистанции. Фиксация физической непривлекательности Других ($r = 0,154^*$) сопровождается актуализацией переживания *злости* и проявлением *агрессии* к бомжам ($r = 0,297^{**}$). В этом случае можно наблюдать усиление выраженности дискриминационной установки. Фиксация внешних признаков представителей иных религий ($r = 0,174^*$), физически непривлекательных ($r = 0,181^*$) и многодетных семей ($r = 0,246^{**}$) сопровождается проявлением *брезгливости*, проявляющейся в готовности к ограничению контактов с ними. Примечательно, что внешняя непривлекательность Другого вызывает *интерес* ($r = 0,186^*$), вероятно, связанный с оценкой как минимум двух параметров: «болезни» и «чужой». Выраженность предубеждения в случае фиксации признаков статуса малоимущих



отличается большей устойчивостью на фоне отсутствия проявления сочувствия ($r = -0,186^*$) и жалости ($r = -0,185^*$) к ним.

Заключение. Вполне очевидна эмоциональная значимость признаков внешнего облика представителей иных этнических групп и религий, мигрантов, пенсионеров, физически непривлекательных, лиц с низкими доходами, отличающаяся негативной направленностью и отражающая потенциальную готовность представителей молодежи к реализации дискриминационного поведения.

**“PHYSICAL APPEARANCE OF OTHER” IN THE STRUCTURE
OF DISCRIMINATION SETS OF PERSONALITY**

Bocharova E.E., bocharova-e@mail.ru

Saratov State University

АРТ-МАКИЯЖ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОГО ОБРАЗА

кандидат культурологии, доцент, Зайцева И.А.¹
zaiceva-ia@mail.ru

студент, Пучкова А.А.¹
Lorimat@mail.ru

¹*Самарский государственный институт культуры*

Креативность предстает как творческий потенциал личности, процесс раскрепощения ее творческих ресурсов, характеризующийся генерированием новаторских идей и способностью находить нестандартные решения стандартных проблем. Одним из феноменов современных креативных индустрий является мода, составной частью которой являются технологии создания креативного образа.

«Образ – это отражение эмпирической действительности, непосредственно связанный с семиотическо-языковыми средствами выражения, восприятие и интерпретация которых аудиторией тесно связана с таким феноменом как видение. Образ становится видимым только посредством его изображения и имеет определенные графические и геометрические формы, цвет и пр.» (Самсонова И.В., Зайцева И.А., 2013). Креативный образ – образ, отражающий идеи и чувства его создателя в виде звуков, слов, красок и пр., способный сочетать в себе несочетаемые элементы.

Важной визуальной составляющей креативного образа является макияж. «Макияж – это система действий и средств, направленная на зрительную трансформацию внешнего облика человека за счет выделения и (или) маскировки элементов и качеств лица с целью гармонизации, эстетизации и актуализации визуальной репрезентации личности в процессе социокультурной коммуникации (процессуальный и институциональный компоненты) (Пронькина А.В., 2016).

В последнее время становится популярным такой вид макияжа, как арт-макияж, когда визажист выступает в качестве художника, а лицо или тело модели – холста. Через создание креативной арт-работы визажист заставляет окружающих посмотреть на свое творчество с другой стороны, увидеть свой внутренний мир или внутренний мир

модели. Его все чаще используют на модных показах, тематических фотосессиях. Современная мода призывает людей ходить по улице с разноцветными губами, тенями ярких оттенков.

Видами креативного арт-макияжа являются: макияж с элементами росписи лица (face painting), фейс-арт (авангардный макияж), фантазийный макияж, конкурсный макияж. Данные косметические практики украшения лица уже на уровне определения отражают разные модальности репрезентации лица человека в условиях современности: креативный макияж – на уровне художественного творчества, роспись элементов лица наличествует как пограничный коррелирующий уровень между повседневностью и искусством.

Основными особенностями арт-макияжа является использование таких приемов в оформлении креативного образа, как: во-первых, использование новых форм стрелок (графика и разноцветные тона); во-вторых, использование креативных накладных ресниц, либо создание авторских оригинальных ресниц; в-третьих, применение эффекта «мокрого лица», т. е. создание глянцевой кожи; в-четвертых, использование в создании образа различных модификаций бровей (осветление, маскировка, наклеенные искусственные брови, окрашивание бровей в яркие цвета или, наоборот, в белый, бежевый, заросшие брови, акцентные брови, небрежно покрашенные брови щеточкой для туши или одноразовой зубной щеткой, использование геля для укладки бровей). Также особенностью креативного макияжа является интересное цветовое решение, т. е. продуманная композиция и использование правила трех цветов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что арт-макияж – особый вид креативной практики человека, направленный на создание некоего выразительного образа на лице при помощи необычного сочетания декоративных средств и спецэффектов. Это выраженный в художественно-творческой форме душевный порыв визажиста, воплощение на человеческом лице своих чувств, переживаний и фантазий.

THE ART OF MAKEUP AS A BASIS FOR CREATIVE IMAGERY

Zaitseva I.A.,¹ zaitseva-ia@mail.ru

Puchkova A.A.,¹ Lorimam@mail.ru

¹Samara state Institute of culture

КОРРЕКЦИЯ ОЦЕНОК ФИЗИЧЕСКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА

кандидат психологических наук Зорина С.В.¹

студент, Aramitch@mail.ru Лёшина Г.С.¹

¹Самарский государственный университет

Восприятие человека, его психологических и личностных качеств напрямую связано с таким явлением, как эффект физической привлекательности, который можно назвать одним из самых существенных регуляторов, обуславливающих интеракцию и коммуникацию людей в обществе (Барabanчиков В.А., 2009; Лабунская В.А., Погонцева Д.В., 2016). Ряд исследований продемонстрировали ошибочность эффекта физической привлекательности, т. е. отсутствие связи между приписываемыми и действительными чертами физически привлекательных людей. Это определяет важность поиска психологических методов, уменьшающих влияние внешности на атрибуцию личностных диспозиций.

С середины двадцатого века психологи активно изучают методы управления социальными стереотипами (Wegener D.T., Petty R.E., 1997). Было показано, что изменение стереотипных представлений осуществляется в соответствии с процессами ассимиляции и контраста по отношению к контрстереотипным интервенциям. В двойной теории моделирования стереотипов (Chaiken S., Trope Y., 1999) определены условия результативности информирования в коррекции стереотипных установок. В исследованиях показано, что результативность информирования зависит от следующих характеристик информации: ее актуальности (возможности быстрого использования), порядка предъявления (до вынесения суждений), открытости (прямого оповещения об эффекте).

В текущем исследовании учитываются условия информирования для ответа на вопрос: возможно ли регулировать проявления феномена физической привлекательности? Мы предполагаем, что предоставление информации об эффекте физической привлекательности уменьшит связь между привлекательностью индивида и автоматическим приписыванием ему положительных черт.

В исследования приняты участие 120 человек (40,8 % мужчин, средний возраст = 20,28; от 17 до 40 лет).

На первом этапе были отобраны по пять черно-белых фотографий высокопривлекательных (среднее привлекательности = 8,3; шкала девятибалльная) и среднепривлекательных (среднее привлекательности = 5,2) мужчин и женщин. Испытуемым предоставлялся бланк с фотографией и информацией об эффекте физической привлекательности. Зависимые переменные представляли собой набор девятибалльных шкал личностных черт, соответствующих качествам Большой пятерки (Шмелев А.Г., 2002).

В исследовании использовался эксперимент с двухфакторным планом (2 × 2). Первый фактор – «Физическая привлекательность» (два уровня: высокая и средняя), второй фактор – «Информирование» (два уровня: есть и нет).

Для анализа данных был использован дисперсионный анализ MANOVA, который показал значительное влияние первого фактора физической привлекательности ($F = 7,9$; $p \leq 0,001$), отсутствие воздействия информированности ($F = 1,2$; $p = 0,3$) и незначимость взаимодействия факторов ($F = 1$, $p = 0,4$).

Исследование показало, что информирование не является эффективным методом коррекции влияния физической привлекательности на приписывание социально желательных личностных черт. Недостаточная результативность информирования как метода воздействия на социально-перцептивный эффект физической привлекательности определяется его эволюционной значимостью.

Эволюционная гипотеза физической привлекательности утверждает, что предпочтение красоты сформировано в процессе длительного эволюционного развития и генетически закреплено (Нахбу J.V. et al.). Усредненность, симметрия и выраженный половой диморфизм (характеристики привлекательных лиц) воспринимаются как показатели здоровья, играющие решающую роль в выборе партнера, влияние которых трудно контролировать на сознательном уровне, даже владея актуальной информацией. В соответствии с моделью гибкой коррекции в этих условиях возрастает роль мотивации к точности и способности калибровки собственных впечатлений (Wegener & Petty, 1997), исследование которых составляет перспективу текущей работы.

CORRECTION OF ASSASSMENTS OF A PHYSICALLY ATTRACTIVE PERSON

Zorina S.V.,¹ Leshina G.S.,¹ Aramitch@mail.ru

¹Samara State University

ИРЕНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРЕВЕНЦИЯ ЛУКИЗМА ПО ОТНОШЕНИЮ К «ДРУГОМУ» В ПРИНИМАЮЩЕМ ОБЩЕСТВЕ

доктор психологических наук, профессор, Леонов Н.И.
Удмуртский государственный университет,
nileonov@mail.ru

Современный мир сегодня многообразен и динамичен, что требует научной рефлексии и социально-психологического анализа. Обусловлено это тем, что основным фактором, обуславливающим напряженность и конфликты, является субъективный, где индивидуальный и групповой субъекты всегда имеют свои интересы, цели и являются носителем активности. Особенно остро это проявляется на этапе эскалации конфликта, когда расширяется круг его участников, идет поляризация и дифференциация участников. Усиливается это процессами, происходящими в современном мире (глобализация, унификация, интеграция, информатизация, миграция), что требует глубокой и всесторонней рефлексии психологических закономерностей, лежащих в их основе. Меняется характер взаимодействия людей, обусловленного признанием норм и ценностей «Другого», формированием интереса, уважения, толерантности к «Другому», трансформацией различных стереотипов, сменой перспективы видения, обусловленной попыткой взглянуть на себя глазами «Другого». Согласно немецкому философу М. Хайдеггеру, существует тесная взаимосвязь «Я» и «Другой», т. к. человек может идентифицироваться только в обществе. Понимая других, мы открываем себя. «Я» не существует без «Ты». На отношение и образ «Другого», согласно эмпирическим исследованиям Е.В. Рягузовой влияют такие процессы, как глобализация, интеграция, миграция (Рягузова Е.В., 2012). Принятие или непринятие норм, ценностей, культур, традиций «Другого» зависит от стереотипов, бытующих в современном мире, СМИ, среде, в которой человек воспитывается.

Затрагивая отношение к «Другому», нельзя не сказать о толерантности. В научный оборот понятие «толерантность» было введено Г. Олпортом, который выделял три вида толерантности: толерантность как систему установок, связанных с этническими и расовыми различиями; конформную толерантность; толерантность как черту характера, которая характеризуется позитивным взглядом на мир

(Олпорт Г., 2003). М.С. Мацковский выделял 12 видов толерантности, среди которых особо выделяется физиологическая – это отношение к больным, инвалидам, физически неполноценным, лицам с внешними недостатками и т. д.

Целью нашего исследования было выявление и изучение социально-психологических особенностей отношений к «Другому» и системы убеждений о «Другом» у юношей и девушек с разным уровнем личностной толерантности в принимающем обществе.

Проведенное эмпирическое исследование позволило выявить взаимосвязь между показателями личностной толерантности и отношений к «Другим». Результаты исследования показали, что юноши и девушки могут проявлять как симпатию, уважение и принятие норм, ценностей и традиций «Другого», так и проявлять раздражение, неприязнь вплоть до ярко выраженной агрессии и насилия.

Для определения положительного или отрицательного отношения к «Другому», было выявлено две группы по показателю «толерантность как черта личности»: 1 группа – юноши и девушки с низким уровнем личностной толерантности, 2 группа – юноши и девушки с высоким уровнем личностной толерантности.

В зависимости от уровня личностной толерантности у юношей и девушек проявляются особенности отношений. Юноши и девушки с низким уровнем личностной толерантности не готовы принимать на своей земле представителей других этнических групп. Выступают за «чистую» нацию. Все плохое, что происходит на «их территории», по их мнению, – вина «Другого». Юноши и девушки с высоким уровнем личностной толерантности, в свою очередь, проявляют уважение и дружелюбие к «Другому». В межнациональных конфликтах придерживаются мирного решения проблемы. Для них «Другой» – это желанный гость, друг, товарищ. В процессе исследования был проведен сравнительный анализ представлений о «Другом». В результате было выявлено, что образ «Другого» у них полностью не сформировался. В некоторых ситуациях их представления и отношение к «Другому» противоречит друг другу.

Выявлено, что у юношей и девушек с низким уровнем личностной толерантности ярко выражено чувство принадлежности к своей этнической группе, в отличие от юношей и девушек с высоким уровнем личностной толерантности в полиэтничном мире. У юношей и девушек с низким уровнем личностной толерантности ярко проявляется

РАЗДЕЛ VIII

этноэгоизм, этноизоляция и национальный фанатизм. Связано это с тем, что на стадии эскалации конфликта происходят изменения в когнитивной сфере его участников. Среди когнитивных процессов, влияющих на протекание конфликтов в принимающем обществе, центральное место занимает социальная категоризация, которая обеспечивает индивидов системой ориентации в мире, определяет их место в обществе. В ходе конфликта возрастает значение важных последствий социальной категоризации: члены одной группы воспринимаются как более похожие друг на друга, чем они есть на самом деле. Акцент на внутригрупповом сходстве приводит к деиндивидуализации, выражающейся в чувстве собственной анонимности и недифференцированном отношении к отдельным представителям чужой группы. А деиндивидуализация облегчает осуществление агрессивных действий по отношению к врагам. При исследовании традиционных культур было обнаружено, что чем больше сходных элементов оформления внешности (одежда, прически, раскраска лица и тела), способствующих деиндивидуализации у членов племени, тем оно более агрессивно. Форма как элемент, увеличивающий деиндивидуализацию, безусловно, облегчает проявления агрессивности и во враждующих армиях.

Феномен иллюзорной корреляции помогает понять механизм формирования и причину устойчивости социальных стереотипов. Так, этнические, физиологические стереотипы могут интерпретироваться как иллюзорная корреляция между групповым членством и негативными групповыми свойствами или поведением: негры – ленивы, турки – грязны, немцы – милитаристы.

В научной литературе наиболее популярными до настоящего времени остаются два методологических вектора: 1) стратегии – «модель плавильного котла» или «ассимиляции» и 2) «модель плюрализма» или «мультикультурализма». В этой связи отметим, что для стран с мощным миграционным приростом населения актуальной является проблема интеграции мигрантов, где за основу взят *интеркультурализм*, который понимается в европейском пространстве как взаимодействие элементов с правом на различие в условиях равноправия. Одним из принципов интеркультурных отношений является *принцип положительного взаимодействия*, подразумевающий систематическое и постепенное стимулирование со стороны государства и гражданского общества пространств положительной интеграции, с целью усиления доверия, взаимного признания, эффективной коммуникации, диалога,



мирного предупреждения конфликта, сотрудничества и т. д. Интеграция в данном случае предполагает как включение *другого (чужого)* в принимающую культуру и активное участие в ней, так и сохранение своей культурной самобытности. В Гранадском университете сегодня последовательно реализуют идеи Галтунга и развивают новое направление – «иренологию» – науку о мире. В сфере изучения вопросов *мира и конфликта*, в рамках науки *иренологии*, предлагается концепция *интеркультурного мира*, где фокусируется внимание на изучении проблем интеркультурных отношений. Третье поколение мира стремится к равновесию между этническим разнообразием посредством изучения перехода от плюрикультуры к транскультуре, через мульти- и интеркультурные отношения (Карпава А., 2016). С точки зрения последователей Галтунга, данные отношения достигают наибольшего равновесия там, где важную роль играет воспитание, основанное на трех нормах/ценностях интеркультурной этики: 1) автономии/достоинства, 2) взаимности/уважения и 3) рефлексивности/ответственности. Большое значение имеют диалог; уважение к разнообразию культур; признание вместо «толерантности» интеграции; равенства в разнообразии; осознание взаимообогащения культур; предупреждение конфликта вместо его разрешения. Необходимо отметить, что наука иренология (в научных исследованиях она также представлена как *научное знание о мире и конфликте*) на настоящий момент испытывает недостаток в разработке ее теоретической базы, что является основанием для создания с зарубежными коллегами перспективных проектов и развития нового направления – иренологии.

**IRENOLOGICAL PREVENTION OF LOOKISM WITH RESPECT
TO OTHER IN THE HOSTING SOCIETY**

Leonov N.I., nileonov@mail.ru

Udmurt State University

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ У СУБЪЕКТА НЕГАТИВНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ЕГО ВНЕШНИМ ОБЛИКОМ. ВАРИАНТЫ СМЯГЧЕНИЯ ИХ ДЕЙСТВИЯ*

кандидат психологических наук, доцент, Сериков Г.В.
Южный Федеральный университет,
serikovg@mail.ru

Одним из актуальных трендов в социальной психологии является исследование проблем, связанных с восприятием и оценкой/самооценкой внешнего облика (ВО), образа тела (Cash T.F. et al., 2012; Лабунская В.А., 2010, 2012, 2018). При этом не только выявляются механизмы их возникновения, но и предлагаются методы работы с ними. Так, в *теории внутриличностного расхождения Т. Хиггинса* (Higgins E.T., 1987; Vartanian L.R., 2012) рассматривается, что происходит с субъектом, когда он сравнивает одно состояние «Я» с другим и обнаруживает между ними расхождение. Утверждается, что у человека имеется три «Я»: актуальное (фактическое), идеальное (представления о том, каким он хотел бы быть), обязательное (представления о том, что должно быть, чем он должен обладать). Восприятие расхождения между первыми двумя «Я» вызывает неудовлетворенность и депрессию, а между первым и третьим – чувство вины и тревоги. Когда люди сталкиваются с нереалистичными социокультурно заданными стандартами ВО (худое тело для женщин, мускулистое для мужчин), то расхождение между «Я» реальным и «Я» идеальным приводит к эмоциональным, психологическим и поведенческим последствиям: стыд, повышенный страх в отношении негативных оценок других людей, возрастание депрессивных реакций, снижение самооценки. Студенты, молодежь – это группы, у которых наиболее высок риск возникновения подобных проблем. L.R. Vartanian констатирует, что неудовлетворенность своим телом и нарушения питания – это, в основном, продукт западной культуры, ее акцентированности на ВО человека, на идеале стройности у женщин и стройности/мускулистости у мужчин.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РНФ, грант № 17-18-01260.

На основе данной теории предлагаются следующие, направленные на психологическое благополучие людей, меры вмешательства и профилактики: 1) коррекция актуального, фактического «Я» (работа по устранению искажений при восприятии своего тела); 2) коррекция идеальных представлений за счет демонстрации более разнообразных и реалистичных его образов; 3) снижение значимости расхождений связанных с телом, фокусировка на других аспектах себя.

Теория социального сравнения Л. Фестингера (Myers T.A., Crowther J.H., 2009; Halliwell E., 2012) объясняет, почему ВО человека становится для него столь значимым и ценным, а также источником неприятных переживаний. Базовыми в ней являются различия между восходящим сравнением (ВС) (с тем, кто превосходит человека по какому-либо сравниваемому показателю) и нисходящим (НС) (с тем, кто уступает человеку по нему). Если сравнение оказывается не в пользу субъекта – это приводит к отрицательным последствиям для самооценки и наоборот (ВС обычно ведет к негативным аффектам и снижает самооценку, а НС ее повышает).

Л. Фестингер утверждал, что люди сравнивают себя с теми, кто сходен с ними, избегая сравнения с теми, кто их превосходит, но современное общество с его идеалами привлекательности намеренно заявляет о важности ВО, убеждает, что сравнение с этими образцами актуально для индивида и что, потребляя ту или иную рекламируемую продукцию, человек может приблизиться к ним. Как правило, размеры тела, его формы рассматриваются как поддающиеся изменению, личностному контролю. При этом СМИ: 1) полны «историй трансформации» – рассказов о людях, которые добились успеха, изменив свой ВО, с помощью диеты и физических упражнений; 2) постоянно демонстрируют идеализированные объекты, вынуждая, явно или неявно, сравнивать себя с ними. В результате, ВС происходит автоматически, вне зависимости от желания человека. Е. Halliwell констатирует, что в современной культуре забота о ВО занимает центральное место в Я-концепции людей, усвоивших доминирующие идеалы красоты, а сравнение людей между собой по ВО – является важным.

В плане коррекции в данной теории рассматриваются следующие потенциальные возможности: 1) поскольку люди стремятся поддерживать положительный образ себя, то при наличии когнитивных способностей и мотивации запускаются сознательные защитные реакции, чтобы «отменить» негативные эффекты ВС ВО с помощью НС по другим



РАЗДЕЛ VIII

измерениям (например, интеллект, юмор); 2) сравнение может быть отклонено на основе низких уровней сходства между собой и другим; 3) ВС с моделями не сопровождается негативным переживанием, если люди, подставляя себя на их место, фантазируют, как хорошо им было бы, если бы они были такими.

Таким образом, рассмотренные нами теории, дополняя друг друга, дают представление о том, как взаимодействуют между собой внутреннее в субъекте (образы «Я», их рассогласование–расхождение, когнитивные и эмоциональные факторы, актуализирующиеся в ходе социального сравнения) и внешнее (поведение, направленное на улучшение своего ВО). Предлагаются стратегии, методы смягчения действия, возникающих негативных эмоциональных переживаний. Обе теории подчеркивают роль социокультурных факторов: идеализированных стандартов ВО, навязываемых через СМИ, модные журналы; «подкрепление» у читателей и зрителей связи ВО и жизненных успехов; пропаганду достижимости рекламируемых стандартов и т. п.

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS CAUSING
IN A PERSON THE NEGATIVE EXPERIENCES ASSOCIATED
WITH HIS/HER APPEARANCE. OPTIONS TO MITIGATE
THEIR ACTIONS**

Serikov G.V., serikovg@mail.ru
Southern Federal University

CBT AS AN EFFECTIVE TOOL TO OVERCOME BODY DYSMORPHIC DISORDER

Dr. Jaya Mohan *Psychologist with Dyal Singh, Zakir Hussain,
PGDAV evening colleges, DU, New Delhi, India,
jayamohan72@gmail.com*

Phenomenology of perceived appearance plays a vital role in shaping an individual's self image, emotions and resultant behavior. People with Body Dysmorphic disorder think about their perceived self appearance for several hours each day. Their perceived self appearance is often disproportionate to reality and causes symptoms of depression and sometimes social anxiety. The feelings of depression hamper their daily activities and impact their workplace and family relationships. This is a single case study showing the efficacy of Cognitive Behavior Therapy (CBT) in treating Body Dysmorphic Disorder in a 42 year old, highly educated faculty of a college in New Delhi.

The client presented herself with depressive thoughts, rumination and social anxiety all related to her perceived self appearance. The client scored high (20) on PHQ 9, a test which is used to measure the level of depression. After taking case history, a therapeutic alliance was formed between the client and the therapist. The basics of CBT and the importance of homework were explained to the client, and a timeline of 8 sessions, once every week was set at the beginning. The first few sessions were devoted to understanding the problem, cognitive conceptualization, identification of core beliefs and identification of key values of life which the client wanted to work upon. The next step was building up on stress reduction techniques. The client was introduced to the concept of mindfulness, deep breathing and progressive muscle relaxation. A self practice record form was used to keep track of homework. The client during therapy looked at different aspects of perceived appearance. Psycho education was used for acceptance of self. Ways of making changes in the appearance suiting the client's perception of self were also explored. Automatic thoughts giving rise to negative emotions were identified and through CBT replaced with positive thoughts. During the course of therapy, focus was shifted on areas of life which were under her circle of influence.



РАЗДЕЛ VIII

Towards the end of the session the client showed positive improvement on her PHQ scores (12). There was a change in her appearance. There was self acceptance and an urge to focus on more meaningful areas of life. The single case study shows the efficacy of Cognitive Behavior Therapy in the treatment of Body Dysmorphic Disorder and paves the way for more liberal use of the therapy in dealing with problems of beautism and lookism.

Научное издание

**ВНЕШНИЙ ОБЛИК
В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Материалы Всероссийской научной конференции

(28–30 октября 2019 года, г. Ростов-на-Дону)

Редактор

Г.В. Сериков

Корректор

Л.В. Попова

Дизайн обложки, верстка

Н.В. Лункина



Отпечатано типографией DSMGroup (ИП Кубеш И.В.)

Подписано в печать 03.10.2019. Заказ № 19/19.

Формат 70×100. Тираж 500. Усл. печ. л. 34,48.

Бумага офсетная.

Гарнитура Minion Pro. Печать цифровая.