

Секция «Психология»

**Психологические особенности восприятия юношами образа девушек.**

**Бугаева Виктория Олеговна**

*Студент*

*Саратовский государственный технический университет, Социально-гуманитарный факультет, Саратов, Россия  
E-mail: vika\_randa93@yandex.ru*

Бугаева В. , Деркач А. (ПСХ-31), <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Грачева О.Г., доц.каф.психологии

СГТУ имени Гагарина Ю.А.

**Психологические особенности восприятия юношами образа девушек.**

Ключевые вопросы, интересовавшие людей на протяжении всех времен, связанные с гендерными представлениями, актуальны и по сей день. В разные времена и в разных культурах к этому вопросу относились по-разному. Однако главной целью взаимодействия мужчины и женщины является продолжение рода. Для этого мужчины стремятся завладеть вниманием женщины, в свою очередь дамы всячески пытаются привлечь к себе это внимание. Тысячелетия накопленного социокультурного опыта позволило мужчинам ориентироваться в женской загадочности, однако есть и бессознательные механизмы, движущие мужчину на «подвиги». Важным аспектом привлечения внимания мужчины к женщине является самоподача.

Самоподача - это предъявление себя другим. Поведение и внешние признаки наблюдаемого человека являются текстом, с помощью которого он транслирует некоторый авторский замысел: свое состояние, чувства, отношения, мнения и другое. Эффективность прочтения этого текста зависит не только от проницательности и перцептивной умелости наблюдателя, но и от того, насколько предложенный наблюдаемым текст соответствует замыслу. Выразил ли он то, что хотел? И здесь видится как минимум две проблемы. Первая: осознает ли наблюдаемый те состояния и переживания, которые намерен транслировать? Понимает ли он себя? По своей сути эта проблема лежит в области самосознания. И вторая: имеет ли он в своем арсенале выразительные средства, которые помогли бы ему транслировать замысел? Это проблема экспрессивной грамотности человека.

Самораскрытие — это искусство. Это особое отношение к себе, другому и тому отношению, которое способствует формированию доверительности, освобождает мощный терапевтический потенциал общения. Самораскрытие — обоюдоострое оружие. Оно может провоцировать и разрушительные силы. Например, в тех ситуациях, когда партнер не готов к принятию искренности и открытости поведения коммуникатора.

В повседневной жизни многие люди применяют приемы управляемой самоподачи. Для этого очень активно используют элементы оформления внешности: цвет, силуэт, цена одежды и прочих аксессуаров, а также различные поведенческие приемы: изменение походки, управление своей жестикуляцией, мимикой. В ряде случаев такое управление восприятием достаточно оправданно. Например, стиль одежды школьного педагога влияет на отвлекаемость его учеников. Очень яркая, неформальная одежда не способствует их общей концентрации на содержании занятия.

Кроме того, есть целые области социальной жизни, где на грамотно осуществленной самоподаче основывается статус, властные возможности, слава и известность человека.

Становится очевидным, что тип самоподачи зависит от изначальных целей общения, общих социальных установок человека. Ритуальное, монологическое и диалогическое общение несомненно отличаются характером самоподачи их участников. В ритуальном общении автор сообщения, прежде всего, ориентирован на предъявление тех культурных «крючков», которые помогли бы наблюдателю понять, что перед ним компетентный в ритуале человек. В монологическом общении самоподача призвана обеспечить достижение «субъектом» его целей. Здесь главное сформировать у наблюдателя нужный автору образ. В диалогическом общении самоподача основывается на искренности, поэтому человек постарается транслировать наблюдателю свое истинное состояние. При этом облекает самоподачу в формы, удобные для восприятия[1].

Основной психической функцией является эмоциональная. Внимание как раз привлекают те объекты, которые подкрепляются эмоционально. Обращаясь к физиологии, мы можем обратить внимание на учение о доминанте, разработанным А.А. Ухтомским. Доминанта это некий импульс, под активностью которого остальные импульсы становятся менее значимыми для субъекта. Так происходит и с эмоциями. Когда человек испытывает некую эмоцию (негативную или позитивную – неважно), он находится под воздействием данной эмоциональной доминанты, остальная информация становится для него не актуальной. Именно в этот момент мы можем сказать, что его внимание приковано к некому объекту т.к. подкреплено эмоцией.

Рассматривая концепцию З. Фрейда, мы не можем упустить сексуальный аспект привлечения внимания. Движущая сила – либидо, выступает доминантным очагом в мозге. Причем либидо в основе своей имеет бессознательную природу. Отсюда мы можем сделать вывод: внимание привлекается на бессознательном уровне, на уровне сознания оно лишь контролируется общественными нормами допустимости того или иного явления. Ярким примером тому может служить реклама. В конце 90-х годов, реклама на западе включала в себя много обнаженной натуры. Людям с высокими моральными устоями неприемлемо и необычно данное творчество, однако на бессознательном уровне реклама действовала на 100%, так как привлекала внимание, да еще и подкреплялась эмоциями (в данном случае негативными).

Условия восприятия человека человеком включают ситуацию, время и место общения. Ситуация восприятия может быть нормальной, затрудненной и экстремальной (как отдельно для субъекта или объекта, так и вместе для них). Психологические характеристики воспринимаемых в разных ситуациях могут совпадать и не совпадать. Время суток, когда происходит восприятие человека человеком, в разной степени влияет на самочувствие общающихся и может вносить информационный шум в межличностное познание. Сокращение времени при восприятии объекта снижает возможность воспринимающего получить достаточную информацию о нем. Адекватное понимание воспринимаемого формируется в непродолжительный по времени и узнаванию период знакомства. При длительном и тесном контакте у оценивающих друг друга лиц могут проявляться снисходительность и фаворитизм (как к знакомым, так и к друзьям), считает А.А. Бодалев[2].

Интересный подход развивают Л. Росс и Р. Нисберт[3], утверждая, что в определенных условиях «власть ситуации» проявляется гораздо сильнее, чем личностные осо-

бенности людей. Вследствие этого имеет место фундаментальная ошибка атрибуции, заключающаяся в переоценке личностных черт и недооценке значения ситуации.

Важным информационным аспектом выступает эффект первого впечатления. Главной психологической составляющей является оценивание, которое тесно связано с формированием образа другого человека. Данный образ как раз и позволяет человеку понять собеседника и возможно предугадать его дальнейшее поведение.

Когда люди видят друг друга впервые, быстро, в течение нескольких минут складывается первое впечатление, которое мало изменяется при дальнейшем общении. Именно на основе первого впечатления формируется образ партнера по общению. Часто используется понятие «имидж». Имидж – это целенаправленно сформированный образ с целью оказания позитивного воздействия на окружающих.

В процессе общения особое значение занимает правильно сформированный галло-эффект, т.е. образ который возникает в сознании партнера под воздействием первоначально полученной информации. Первое впечатление о человеке бессознательно оказывает влияние на отношение к нему. Первое впечатление создает фон настроения при общении, формирует предубеждения и негативные эмоции. Следует помнить, что:

Никогда не будет второго случая произвести первое впечатление;

Любые отношения нуждаются в усилиях по их формированию и сохранению;

Наше восприятие зависит от ожиданий и предпочтений и никогда не бывает абсолютно адекватным.

Чем более значим для нас человек, тем вероятнее наша ошибка в определении его характера или настроения.

Психологи, детально изучавшие общение, выявили, что в первую очередь люди обращают внимание на 5 факторов в следующей последовательности:

характеристики внешнего облика человека, в том числе и стиль одежды;

осанка и признаки экспрессии, переживаемых эмоциональных состояний;

поведение;

особенности общения;

предполагаемые качества личности, угадываемые на основе воспринятых признаков и прошлого опыта.

Источником информации для формирования первого впечатления является наблюдение. В повседневном и деловом общении времени на наблюдение мало, первое впечатление складывается в течение нескольких минут. Немаловажную роль здесь играет феномен стереотипизации. Данный феномен имеет бессознательную природу, и оказывает большое влияние на формирование образа.

Выделяют три типа стереотипов первого впечатления. *Антропологические* связаны с внешним видом человека. *Социальные* стереотипы определяются родом деятельности или профессией человека. *Эмоционально-эстетические* – связаны с собственным опытом и переживаниями человека (собственные представления о красоте, мере и т.д.)

Наравне со стереотипами на эффект первого впечатления влияют и психологические установки. Описание образа человека, еще до встречи с ним в реальности оказывает большое влияние на его восприятие.

Немаловажным компонентом оценивания при первой встрече есть психологическое проецирование, описанное еще З. Фрейдом. Проекция есть процесс, посредством которого человек приписывает собственные неприемлемые мысли, чувства и поведение

другим людям или окружению.

Важнейшим аспектом первого впечатления, конечно же, является внешний вид. Больше внимание привлекают, несомненно, внешне красивые люди. Особое внимание обращают люди на лицо собеседника, так же немаловажную роль играет осанка, свидетельствующая об уверенности в себе. Стилль одежды играет немаловажную роль. Есть некие стереотипы общества, предписывающие конкретный тип одежды к конкретному типу людей, такие как деловые (директор, учитель или бизнесмен обязаны ходить с строгих деловых костюмах), профессиональные (повар, медицинский работник имеют специфическую форму одежды, на рабочем месте), гламурный тип одежды (свойственен парням и девушкам легкого поведения, с невысоким уровнем IQ) и т.д.

Социальные установки оказывают колоссальное влияние на формирование эталонов общества. Социальная установка - фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты [4]. Следовательно, и на формирование представлений об идеалах красоты, верности, любви и т.д.

Чтобы проверить эффект первого впечатления, производимого девушками на юношей нами было проведено исследование, основная гипотеза которого заключается в том, что юноши обращают внимание, в первую очередь, на внешний вид и одежду девушек, остальное отходит на второй план.

В качестве научных методов выступали наблюдение и анкетирование.

Респондентами выступили студенты (молодые люди) различных специальностей СГТУ имени Гагарина Ю.А..

В процессе исследования были разработаны четыре типа образов, встречающихся у современных девушек: гламурная, деловая, спортивная, девушка-заучка.

Образу гламурной девушки соответствует: блузка с глубоким вырезом, обтягивающие джинсы или легинсы, туфли на каблуках или балеток. Макияж яркий и вызывающий. Образу девушки-заучки соответствует: очень закрытая одежда темных тонов, макияж отсутствует, очки, обувь без каблука. Одежда очень способствовала входу в образ - мы стали вести себя зажато, смотрели в пол, стараясь избегать взглядов. Образу спортивной девушки соответствует: одежда в спортивном стиле, макияж естественный, обувь спортивная. Поведение смелое и активное, местами игривое, привлекли внимание парней. Образу деловой девушки соответствует: платье с кардиганом или брюки, блузка и кардиган, туфли на каблуках, макияж сдержанный. Поведение строгое и сдержанное, как и положено вести себя, допустим, на работе. В руках были папки с документами.

Реакция на внешний вид была разный - от одобрения до отвращения. Особенно яркими были реакции на два образа: гламурный и девушка-заучка (ботаник).

Реакция студентов на гламурный образ: у девушек данный образ вызывал негативные чувства, такие как зависть, жалость, ревность. Естественная реакция парней на декольте была ожидаемой – их привлекала данная часть тела. Они подмигивали, отпускали комментарии, часто не совсем приличные.

Следующим был образ девушек-заучек. Парни отводили взгляды, пытались держать дистанцию, некоторые смотрели искоса, как будто не замечали, чаще всего встречались презрительные, снисходительные взгляды, некоторые взгляды были наполнены отвращением, особенно у девушек. Этот образ отталкивал людей или же делал исследовате-

лей незаметными для окружающих.

Спортивную девушку молодые люди замечали и кидали в ее сторону смелые взгляды, отпускали различного рода комментарии. Этот образ был более заметен, нежели предыдущий.

Последним был образ деловых девушек. В руках - папки с документами. В результате большинство взглядов просто скользили по девушкам, были в большинстве случаев нейтральными.

По результатам наблюдения большее предпочтение молодые люди отдают девушкам, одетых в гламурном стиле, нежели в стиле заучки. В то же время, по результатам анкетирования парни ответили, что им нравятся девушки, стремящиеся к знаниям. Такая разница результатов может объясняться социальными установками и ожиданиями, которые навязывается нам обществом.

[1] Марина Битянова / Школьный психолог № 27, 2000

[2] Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М. 1982. – 200 с.

[3] Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. – М., 1999.

[4] Новейший философский словарь [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_new\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/)  
Обращение к ресурсу 12.12.12

### **Литература**

1. Марина Битянова / Школьный психолог № 27, 2000

2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М. 1982. – 200 с.

3. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. – М., 1999.

4. Новейший философский словарь [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_new\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/)  
Обращение к ресурсу 12.12.12