

ОБЩЕСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

Симпатия, любовь и межличностная сенситивность. Часть 1

Глава 6. Симпатия, любовь и межличностная
сенситивность. Социальная психология как
наука



Как социальные животные, мы способны относиться друг к другу по-разному – мы можем быть добрыми и жестокими, отзывчивыми и эгоистичными, вдумчивыми, ласковыми и угрюмыми. В этой лекции мы поговорим о более счастливой и интересной стороне нашего социального поведения: о межличностном притяжении. Мы узнаем, что делает людей похожими друг на друга? Что заставляет людей влюбляться друг в друга?

Слово привлечение имеет обширный смысл. Нас могут профессионально привлекать коллеги, с которыми хорошо работать. У нас есть люди, с которыми просто приятно иногда провести время, а также у нас есть очень близкие друзья и доверенные лица, и глубокие серьезные привязанности в любви. Почему нам нравятся один тип людей и не нравится другой? Почему, из всех приятных нам людей мы влюбляемся в кого-то особенного? Как любовь меняется с годами? Почему наша любовь к другому человеку иногда усиливается, а иногда исчезает?

Нас издавна интересуют подобные вопросы о привлечении. Наверняка, первый социальный психолог-любитель, который жил в пещере, задавался вопросом, что сделать, чтобы заслужить симпатию приятеля из соседней пещеры. Или, в крайнем случае, как уменьшить его антипатию, чтобы он не ударил сородича камнем по голове. Возможно, он принес соседу в подарок мясо саблезубого тигра, надеясь его задобрить. Возможно, он попробовал новый способ показать свои зубы – не в рычащей, угрожающей гримасе, а в более мягкой и покорной форме, которую мы теперь называем улыбкой.

После нескольких тысяч лет люди все еще размышляют о том, как привлекать к себе людей. Как себя вести, чтобы нравится человеку на следующем застолье, или человеку из соседнего дома или соседней страны? Или хотя бы как сделать так, чтобы он нас не оскорблял или не нападал на нас.

Что мы знаем о причинах привлечения? Если вы спросите своих друзей, почему они любят некоторых своих знакомых больше чем других, вы получите широкий спектр ответов.

Наиболее типичные ответы людей:

- те, чьи убеждения и интересы похожи на их собственные;
- те, кто обладает определенными навыками и способностями;
- те, у кого есть такие положительные качества личности, как преданность, разумность, честность и доброта;
- те, кому они нравятся взаимно.

Эти причины имеют смысл. Они также согласуются с рекомендациями Дейла Карнеги в книге.

Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. Несмотря на манипуляторское название, эта книга рецептов для межличностных отношений стала бестселлером всех времен. По-видимому, именно подобную информацию искали люди.

Это неудивительно. Опросы старшеклассников показали, что больше всего их волнует то, как другие реагируют на них. Их главное желание состоит в том, чтобы больше нравиться людям. Такие проблемы наиболее значимы в подростковом возрасте, когда группа сверстников имеет огромное значение. Но желание любить, конечно, не ограничивается американскими подростками. Все ищут простую формулу как нравится другим.

Совет Карнеги обманчиво прост: «Если хотите нравиться людям будьте любезны, притворяйтесь, что они вам нравятся, притворяйтесь, что вы интересуетесь теми же вещами, что и они, хвалите их и соглашайтесь с ними».

Так ли это на самом деле? Эффективна ли такая тактика? В ограниченной степени она эффективна, по крайней мере, на ранних этапах знакомства. Данные из контролируемых лабораторных экспериментов показывают, что мы любим людей с приятными характеристиками больше, чем с неприятными характеристиками. Нам нравятся люди, которые согласны с нами больше, чем люди, которые не согласны с нами; нам нравятся люди, которые нас любят больше, чем люди, которые нас не любят; нам нравятся люди, которые сотрудничают с нами больше, чем люди, которые конкурируют с нами; мы любим людей, которые хвалят нас больше, чем людей, которые критикуют нас. Эти аспекты межличностного привлечения могут быть собраны под одним широким обобщением: нам нравятся люди, поведение которых дает нам максимальную награду при минимальных затратах.



Общая теория вознаграждения объясняет многие наши предпочтения. Например, она объясняет, почему внешне привлекательные люди нам нравятся больше, чем люди, которые не следят за собой. Они приносят нам эстетические награды. Люди, которые согласны с нашим мнением тоже вознаграждают нас. Они предоставляют нам консенсусную проверку наших убеждений; то есть, они показывают, что наши мнения верны. Также нас больше привлекают люди, с которыми мы сотрудничаем, а не конкурируем. Кооперативное поведение вознаграждает. В предыдущей лекции мы уже обсуждали, что, если создать обстановку при которой люди сотрудничают друг с другом, можно даже уменьшить предрассудки и враждебность.

Эффекты похвалы и благосклонности

Напомним, что Дейл Карнеги посоветовал нам часто хвалить людей. Это похоже на старый добрый метод: Мы можем приобрести друзей, восхваляя идеи наших учителей или наших коллег.

Влияние похвалы и критики – это сложный и интересный феномен. Представьте себе, что вы – новый преподаватель колледжа и читаете лекцию аудитории аспирантов. Лекция посвящена теории, над которой вы сейчас работаете. На задних рядах сидят студент и студентка. Студент все время кивает головой и улыбается. Он находится в радостном возбуждении. По окончании лекции он подходит к вам и заявляет, что вы – гений, а ваши идеи – самое блестящее, что он когда-либо слышал. Конечно, его слова вам приятны. А студентка, наоборот, во время лекции скептически покачивала головой и время от времени хмурилась. По окончании лекции она заявляет вам, что некоторые аспекты теории неверны; и она детально их описывает с ноткой презрения в голосе. Тем же вечером, вы мысленно возвращаетесь к сказанному обоими. Вы осознаете, что замечания студентки, несмотря на радикальность и местами неточность, все же содержат некую здравую мысль. Это заставляет вас заново обдумать теорию. Вы приходите к выводу, что теорию необходимо значительно модифицировать.

Так кто же из двух студентов понравится вам больше? Это спорный вопрос. Услышанная похвала явно вознаграждает. Но и несогласие, ведущее к усовершенствованию вашей теории, тоже может содержать награды иного рода. Поскольку в данный момент сложно предсказать, какой из двух типов поведения вознаграждает больше, нельзя с уверенностью предположить, кто из студентов понравится вам больше.

Некоторые исследования показывают, что мы восхищаемся человеком, который дает негативные оценки, пока его критика не дошла до нас самих. Также исследования в этой области выявили, что хоть людям и нравится похвала в свой адрес, иногда они могут опасаться, что ими манипулируют. Точно так же мы любим людей, которые одобряют нас. Одобрение можно считать вознаграждением.

Еще нам нравятся люди, которые оказали нам услуги. Услуги тоже своего рода вознаграждение, и мы испытываем симпатию к тем, кто нам их предоставил. Исследовательница Элен Холл Дженнингс наблюдала за заключенными исправительного учреждения для малолетних преступниц. Среди них наибольшей популярностью пользовались те девушки, которые выдумывали новые и интересные формы совместного досуга и помогали другим включиться в них.

Симпатия к тем, кто оказал нам услугу, распространяется даже на случаи, когда услуга была ненамеренной. Бернис и Альберт Лотт доказали это в эксперименте с маленькими детьми. Исследователи разбили детей на тройки и предложили им поиграть в настольную игру. По условию игры они находились на минном поле и должны были отыскать безопасный путь к финишу. Выигрывали те, кому удалось не наступить на мину. Дети передвигали фишки по игровой доске, на каждой новой клеточке они открывали карточку, на которой было сказано «заминировано» ли данное поле или нет. «Мины» оставались «действующими» даже после «взрыва». Если игрок попадал на «мину», то он выбывал из игры. Но при этом тот, кто делал ход после выбывшего, уже мог видеть, на какую клеточку ходить нельзя. Ему оставалось лишь



выбрать иной путь к финишу. В то же время дети, которым удалось выбрать правильный путь, приводили и других к успешному завершению игры.

Результаты показали, что дети, дошедшие до финиша, испытывали большую симпатию по отношению к своим друзьям, которые послужили для победителей инструментом достижения цели. А проигравшие дети испытывали меньшую симпатию. Получается, нам больше нравятся люди, которые внесли вклад в нашу победу, даже если эту услугу они оказали нам непреднамеренно.

Но все же, мы не всегда любим людей, которые делают нам одолжение. Нам не нравятся люди, чья благосклонность, имеет скрытые мотивы. Такие мотивы угрожают чувству свободы получателя услуги. Люди не любят получать подарок, если взамен ожидается ответный подарок. Кроме того, люди не хотят, чтобы другие воспользовались выгодой от оказываемой благосклонности.

Более надежный путь повысить свою привлекательности – это заставить кого-то оказать вам услугу. Чтобы люди оказали вам большую услугу, можно использовать технику под названием «нога в двери». То есть сначала нужно добиться от них какой-то малой услуги. Это усилит их стремление помогать. Более того, когда люди оказывают кому-то услугу, они внушают себе, что этот человек привлекательный и он заслуживает нашей помощи. Таким образом они оправдывают свои действия: «Ради чего я так старался чтобы помочь Сэму? Да просто потому, что Сэм – замечательный человек!».

Эта идея не нова. Она лишь часть обыденной человеческой мудрости. Один из величайших мировых писателей, Лев Толстой, еще в 1869 г. писал, что мы любим людей не столько за то добро, что они сделали для нас, сколько за то добро, что мы сделали для них.

Личные качества

Как мы говорили ранее, некоторые личностные характеристики играют важную роль в отношении к человеку. В опросе общественного мнения, когда людей попросили перечислить качества тех, кто им нравится, они называли искренность, компетентность, ум и энергичность. Но по таким опросам трудно установить направление причинности. Нравятся ли нам люди с положительными качествами или мы сами приписываем нашим друзьям привлекательные свойства? Скорее всего, причинность течет в обоих направлениях. Чтобы быть уверенным, что люди с положительными личностными качествами нравятся нам больше остальных, необходимо изучить этот вопрос в более контролируемых экспериментных условиях, а не в опросе общественного мнения.

Далее мы детально изучим две важнейшие личностные характеристики: компетентность и внешнюю привлекательность.

Компетентность

Казалось бы, что чем более компетентным является человек, тем больше мы будем его любить. Вероятно, это связано с тем, что мы хотим быть правы; у нас есть больше шансов быть правыми, если мы окружим себя высокопрофессиональными, высококвалифицированными людьми. Что касается компетентности, в исследовательской литературе есть много парадоксальных доказательств, которые демонстрируют, что в группах, которые вместе работают над проблемой, наиболее компетентные участники, как правило, не из тех, кто больше всего нравится другим. Как мы можем объяснить этот парадокс? Возможно, что несмотря на нашу симпатию к компетентным людям, они могут создавать в нас чувство дискомфорта. Такой человек может казаться неприступным, далеким сверхчеловеком. По сравнению с ним мы выглядим хуже. Если это действительно так, то человек нравится нам больше, если он или она иногда допускал ошибки.



Давайте ознакомимся с любопытными данными из опроса Гэллапа: Когда Джон Кеннеди был президентом, его личная популярность фактически увеличилась сразу же после его неудачной попытки вторгнуться на Кубу в заливе Свиней в 1961. Почему так произошло? Одно из предположений заключается в том, что Кеннеди, возможно, был слишком совершенен. Что это значит? Как человек может быть слишком совершенным?

После того как президент Кеннеди потерпел фиаско, он не пытался оправдываться или обвинить другого; он принял на себя всю ответственность за ошибку. Возможно именно благодаря этому он стал более привлекательным в глазах населения, а не благодаря ошибке.

Чтобы проверить предположение о том, что ошибка высоко компетентного человека может сделать его более привлекательным, необходим эксперимент. Одно из больших преимуществ эксперимента состоит в том, что он устраняет или контролирует посторонние переменные – как например, принятие на себя ответственности. Следовательно, это позволяет нам более точно оценивать влияние одной переменной на другую. Аронсон провел такой эксперимент в сотрудничестве с Беном Виллерманом и Джоанн Флорид. Участниками были студенты колледжа при Университете Миннесоты. Каждый студент прослушивал аудиозаписи с участием одного из четырех человек-стимуляторов: (1) почти идеальный человек, (2) почти идеальный человек, совершивший ошибку, (3) посредственный человек и (4) посредственный человек который совершает ошибку.

До прослушивания каждому студенту сообщили, что он будет слушать человека, который был участником шоу-викторины College Bowl, которое было популярно в те времена, и что его попросят оценить привлекательность одного из кандидатов. Каждая запись состояла из интервью между молодым человеком – стимулятором и интервьюером и содержала ряд чрезвычайно сложных вопросов, заданных интервьюером; вопросы были похожи на те, что обычно задавались в College Bowl. На одной записи человек – стимулятор проявлял высокую степень компетентности – действительно, он казался практически идеальным, ответив на 92 процента вопросов правильно, и когда его спросили о его успеваемости в старшей школе, он скромно признал, что был честным студентом, редактором ежегодника и членом спортивной команды. На другой записи человек-стимулятор, фактически тот же актер, использующий тот же тон голоса, был представлен как человек средней способности: он ответил только на 30 процентов вопросов правильно, и во время интервью он признал, что получал средние оценки в средней школе, был корректором в ежегоднике, попробовал попасть в спортивную команду, но не прошел. На двух других записях, один из идеальных молодых людей и один из средних, то есть, стимуляторов, совершает досадную ошибку. Ближе к концу интервью он неуклюже проливает на себя чашку кофе.

Результаты были поразительными: Идеальный человек, совершивший ошибку, был оценен как наиболее привлекательный; средний человек, совершивший такую же ошибку, был оценен как наименее привлекательный. Идеальный человек был вторым по привлекательности, а посредственный человек финишировал третьим. Понятно, что нет ничего привлекательного в простом акте проливания чашки кофе. Хотя это и помогло добавить к совершенному человеку привлекательное измерение, сделав его более привлекательным, то же самое действие помогло сделать посредственного человека гораздо более посредственным и, следовательно, менее привлекательным. Этот эксперимент дает более веские доказательства в поддержку нашего утверждения о том, что, хотя высокая степень компетентности делает нас более привлекательными, некоторые свидетельства ошибочности повышают нашу привлекательность. Это явление было названо эффектом оплошности.

Физическая привлекательность

Представьте, что вы встретились с человеком. Это произошло к концу вечера, и вы решаете, хотите ли вы снова встретиться с этим человеком. Какая из характеристик вашего партнера будет важнее всего: Тепло? Чувственность? Ум? Сострадание? Как насчет хорошей внешности? Да, вы правы!



Большинство из нас склонны отнестись к такому предположению с опаской и недоверием. Нам не хотелось бы, чтобы это было правдой, ведь гораздо удобнее по-прежнему верить, что красота поверхностна и потому является несущественной детерминантой наших симпатий. Кроме того, сделанное предположение кажется еще и несправедливым: почему такое качество, как физическая привлекательность, в большей части неподконтрольная человеку, должно играть столь важную роль в нашем выборе?

Опрошенные студенты-мужчины, отвечая на вопрос, что они ищут в потенциальных подругах, поставили «физическую привлекательность» в самый конец списка. Однако эти результаты отражают лишь то, что студенты думают по поводу того, во что они должны верить! Потому что исследование за исследованием демонстрирует прямо противоположное: на студентов, как и на все население в целом, оказывает всеохватывающее влияние как раз физическая привлекательность другого человека.

Например, в одном из экспериментов Элайн Уолстер и ее сотрудники наугад составили пары из только что поступивших в Миннесотский университет студентов и организовали им свидания, до этого проведя их через батарею личностных тестов. Оказалось, единственной причиной того, понравились или нет друг другу студент и студентка, составляющие пару, и встречались ли они еще раз, являлась физическая привлекательность. Если красивый мужчина оказывался в паре с прекрасной женщиной, то вероятность того, что они захотят встретиться снова была выше, чем в других случаях.

Сфера действия этого общего феномена не ограничена свиданиями с незнакомыми людьми. Грегори Уайт изучал относительно длительные романтические отношения среди молодых пар в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе. Он обнаружил, что физическая привлекательность действительно является чрезвычайно важным фактором, однако в исследованной им ситуации решающую роль в определении того, будет ли данная связь устойчивой или нет, играла одинаковая степень привлекательности мужчины и женщины, составляющих пару.

Спустя девять месяцев после того, как пары начали встречаться, более глубокая связь наблюдалась там, где мужчина и женщина имели близкие оценки физической привлекательности, и менее глубокая – в парах, в которых мужчина и женщина отличались друг от друга по параметру физической привлекательности.

Эти исследования отношений мужчины и женщины со всей ясностью показывают важность той роли, которую играет физическая привлекательность при определении, кто кому нравится, причем как в ситуации краткого, так и длительного знакомства. Также эти исследования указывают на существование ясных и четких культурных стандартов этой привлекательности, по крайней мере, в Соединенных Штатах Америки, где и проводилось большинство исследований.

Более того, при прочих равных условиях физическая привлекательность людей не только помогает предсказывать, захотят ли с ними встречаться другие люди или нет, но она также влияет на широкий диапазон приписываемых качеств.

Например, в одной из работ Карен Дайон и ее коллеги показывали студентам фотографии трех человек такого же студенческого возраста, причем фотографии были специально подобраны так, чтобы представлять три степени физической привлекательности: на одной – был изображен привлекательный человек, на другой – менее привлекательный, на третьей – непривлекательный. Испытуемым предлагалось оценить людей на фотографиях по двадцати семи различным чертам личности, а также предсказать, насколько счастливы будут эти люди. В результате физически привлекательным людям досталось подавляющее большинство самых желанных черт и больше всего предсказанного счастья в будущем. Причем результат не зависел оттого, оценивали ли мужчины мужчин, мужчины женщин, женщины мужчин, или женщины женщин.

Аронсон отмечает, что с раннего детского возраста мы учимся тому, что с добродетелью ассоциируется определенный эталон красоты. Диснеевские фильмы и иллюстраторы детских книжек научили нас, что мягкие и очаровательные героини – такие, как Белоснежка, Золушка и Спящая Красавица, впрочем, как и принцы, ухаживающие за ними и завоевывающие их сердца, – выглядят очень красиво! Нет необходимости подробно останавливаться на том, как в таком случае изображают злых мачех, сводных сестер, великанов, троллей и злых королев.



Книга: Общественное животное. Введение в социальную психологию

Глава: 6. Симпатия, любовь и межличностная чувствительность. Социальная психология как наука

Лекция: 21. Симпатия, любовь и межличностная чувствительность. Часть 1

В дополнение ко всему, эти культурные стандарты всячески поддерживает и телевидение: для исполнения ролей героинь и героев популярных телевизионных «мыльных опер» и комедий, идущих в «прайм-тайм», специально подбираются актеры и актрисы, совпадающие с американским стереотипом красоты.

Принимая во внимание все вышеописанные результаты, мы приходим к выводу, что красота – это не только нечто внешнее. На нас оказывает воздействие физическая привлекательность, и до тех пор, пока ее носители откровенно не злоупотребляют ею, мы склонны испытывать к ним большую симпатию и больше вознаграждать их, чем менее привлекательных. Более того, в ситуациях неопределенности, связанных с возникновением различных проблем и нарушением привычного порядка, мы склонны трактовать сомнения в пользу красивых людей: с ними мы обходимся более благосклонно, чем с менее привлекательными. И начинается подобное разграничение с самого раннего возраста.