

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ  
ТА БЕЗПЕКИ  
Кафедра практичної психології**

**ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ УЯВЛЕНЬ  
ЧОЛОВІКІВ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В КОНТЕКСТІ  
МІЖОСОБИСТІСНОЇ АТРАКЦІЇ**

**кваліфікаційна робота**  
здобувача вищої освіти  
першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
денної форми здобуття освіти  
спеціальності 053 «Психологія»  
**Софії ДОЛЖКО**

**Науковий керівник**  
доцент кафедри, кандидат  
психологічних наук,  
доктор філософії в галузі психології  
**Наталія КАЛЬКА**

**Рецензент:**  
доцент кафедри загальної та соціальної  
психології, кандидат психологічних  
наук, доцент  
**Оксана ХРИСТУК**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*  
\_\_\_\_\_ 2026 р., протокол № \_\_\_\_\_  
завідувач кафедри практичної психології  
кандидат психологічних наук, доцент  
\_\_\_\_\_ **Галина ОДИНЦОВА**

**Львів-2026**

## АНОТАЦІЯ

**Должко С. Психологічний аналіз структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції.**

Роботу присвячено психологічному аналізу структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції. Актуальність теми зумовлена значенням про красу у процесі формування симпатії, першого враження та міжособистісної взаємодії.

Метою дослідження є здійснення психологічного аналізу структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції. Об'єкт дослідження – міжособистісна атракція як соціально-психологічний феномен. Предмет дослідження – психологічний аналіз структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу.

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що жіноча краса є складним явищем, яке поєднує зовнішні та внутрішні характеристики особистості. Дослідження показало, що на початкових етапах взаємодії важливу роль відіграє зовнішня привабливість, однак у процесі спілкування більшого значення набувають особистісні якості жінки, її емоційна зрілість та комунікативні здібності.

**Ключові слова:** краса, жіноча краса, міжособистісна атракція, привабливість, міжособистісна взаємодія.

## ANNOTATION

**Dolzhko S. Psychological analysis of the structure and content of men's perceptions of female beauty in the context of interpersonal attraction .**

The thesis is devoted to the psychological analysis of the structure and of men's perceptions of interpersonal attraction. The relevance of the topic is determined by the importance of beauty perceptions in the process of forming sympathy, first impressions, and interpersonal interaction.

The aim of the research is to conduct a psychological analysis of the structure and content of men's perceptions of female beauty in the context of interpersonal attraction. The object of the study is interpersonal attraction as a socio-psychological phenomenon. The subject of study is the psychological analysis of the structure and content of men's perceptions of female beauty.

The theoretical analysis showed that female beauty is a complex phenomenon combining external and internal personality characteristics. The study revealed that physical attractiveness plays an important role at the initial stage of interaction, while personal qualities, emotional maturity, and communication skills become more significant in process of further communication.

**Keywords:** beauty, female beauty, interpersonal attraction, attractiveness, interpersonal interaction.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ УЯВЛЕНЬ ЧОЛОВІКІВ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В КОНТЕКСТІ МІЖОСОБИСТІСНОЇ АТРАКЦІЇ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Поняття краси у психологічних та міждисциплінарних дослідженнях.....	8
1.2. Психологічна структура уявлень чоловіків про жіночу красу.....	14
1.3. Вплив гендерних стереотипів і соціальних норм на формування уявлень про жіночу красу.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ УЯВЛЕНЬ ЧОЛОВІКІВ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В КОНТЕКСТІ МІЖОСОБИСТІСНОЇ АТРАКЦІЇ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Результати описової статистики емпіричного дослідження.....	27
2.2. Результати порівняльного аналізу емпіричного дослідження.....	30
2.3. Результати кореляційного аналізу емпіричного дослідження.....	43
Висновки до розділу 2.....	48
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>53</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>58</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному суспільстві проблема уявлень про жіночу красу набуває особливої актуальності у зв'язку з трансформацією соціальних норм, гендерних ролей та стандартів привабливості. Жіноча краса виступає не лише естетичною категорією, а й важливим психологічним чинником міжособистісної атракції, що впливає на формування симпатії, вибір партнера, характер міжособистісної взаємодії та якість соціальних стосунків загалом. Уявлення чоловіків про жіночу красу формуються під впливом культурних традицій, соціальних очікувань, мас-медіа, особистого досвіду та індивідуально-психологічних особливостей, що зумовлює їхню складну структуру та багатовимірний зміст.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених проблемам фізичної привабливості, гендерних стереотипів та міжособистісної атракції, питання структурно-змістових характеристик уявлень чоловіків про жіночу красу залишається недостатньо систематизованим. Особливої уваги потребує аналіз не лише зовнішніх, а й особистісних, соціально-психологічних та ціннісних компонентів жіночої краси в контексті атракції. Це зумовлює наукову та практичну значущість обраної теми.

Дослідженням теми жіночої краси займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці як Р.Баумейстер, Д.Майерс, А.Фернхем, Д.Харкот, І.Ігнатенко, Н.Коваль, О.Савенко та інші. У їхніх працях розглядаються питання психологічної природи привабливості, впливу зовнішності на міжособистісні стосунки, ролі соціальних норм і гендерних стереотипів у формуванні уявлень про красу, а також значення фізичної привабливості у процесах соціального сприйняття.

Водночас сучасні соціокультурні умови, активний розвиток інформаційного простору, поширення нових медіа та зміна моделей гендерної взаємодії сприяють трансформації традиційних уявлень про красу. Під впливом медіакультури та соціальних мереж формуються нові стандарти привабливості, які часто поєднують фізичні, поведінкові та особистісні

характеристики. Унаслідок цього уявлення чоловіків про жіночу красу стають більш багатовимірними та включають не лише зовнішні параметри, але й такі риси, як індивідуальність, комунікативність, емоційність, впевненість у собі та соціальна активність.

З психологічної точки зору міжособистісна атракція є складним процесом, що передбачає формування позитивного емоційного ставлення до іншої людини. У цьому процесі значну роль відіграють первинні уявлення про зовнішність, які часто виступають одним із перших факторів виникнення симпатії. Саме тому аналіз того, як чоловіки уявляють жіночу красу, дозволяє глибше зрозуміти механізми виникнення міжособистісної привабливості та особливості формування емоційних і соціальних зв'язків між людьми.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю поглибленого психологічного аналізу структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу, виявлення основних компонентів цих уявлень та їхнього значення у процесах міжособистісної атракції. Результати такого дослідження можуть сприяти кращому розумінню механізмів соціального сприйняття, формування симпатії та вибору партнера, а також поглибленню наукових уявлень про психологічні чинники міжособистісних взаємин.

**Мета дослідження** - здійснити психологічний аналіз структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення феномену краси та міжособистісної атракції в психології.
2. Розкрити психологічний зміст поняття жіночої краси та чинники формування уявлень про неї.
3. Визначити структурні компоненти уявлень чоловіків про жіночу красу.
4. Емпірично дослідити особливості взаємозв'язку уявлень про жіночу красу з рівнем міжособистісної атракції.

5. Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації міжособистісної атракції з урахуванням структурних особливостей уявлень чоловіків про жіночу красу.

**Об'єкт дослідження** - міжособистісна атракція як соціально-психологічний феномен.

**Предмет дослідження** - психологічний аналіз структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції

**Теоретико-методологічною базою дослідження** стали положення соціальної та гендерної психології, теоріях міжособистісної атракції (Т. Ньюкомб, Д. Бірн), концепціях соціального сприймання та стереотипізації, а також працях вітчизняних і зарубіжних дослідників проблеми краси, привабливості та міжособистісних взаємин.

**У ході дослідження були використані наступні методи та методики:** Теоретичні методи- аналіз, синтез та узагальнення, а порівняння наукових підходів до проблеми уявлень про жіночу красу та міжособистісну атракцію; Емпіричні методи- - анкетування та психодіагностичне тестування з використанням стандартизованих методик: авторська анкета «Уявлення чоловіків про жіночу красу»; методика семантичного диференціалу Ч. Осгуда; методика міжособистісних відносин Т. Лірі; Математико-статистичні - описова статистика та кореляційний аналіз.

**Наукова новизна** роботи полягає у систематизації структурних компонентів уявлень чоловіків про жіночу красу та виявленні їхнього психологічного змісту в контексті міжособистісної атракції, а також у встановленні специфіки взаємозв'язку між цими уявленнями та рівнем атракції.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у консультативній та психоосвітній практиці, у роботі практичних психологів, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін із соціальної та гендерної психології.

**Структура роботи.** Робота містить вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Список використаних джерел містить 50 найменувань, з яких 24 - іноземною мовою . Загальний обсяг роботи викладено на 71 сторінках друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ УЯВЛЕНЬ ЧОЛОВІКІВ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В КОНТЕКСТІ МІЖОСОБИСТІСНОЇ АТРАКЦІЇ

#### 1.1. Поняття краси у психологічних та міждисциплінарних дослідженнях

Поняття краси є багатовимірним феноменом, що привертає увагу дослідників у межах психології, філософії, естетики, соціології, культурології та біології. У науковому дискурсі краса розглядається не лише як естетична категорія, а і як психологічний конструкт, тісно пов'язаний із процесами сприйняття, оцінювання, емоційного реагування та міжособистісної взаємодії.

Походження терміну «краса» (від грец. «kallos») сягає часів Давньої Античності за часів Платона та Арістотеля, що визначали цей термін як «відблиск вічної ідеї», «поєднання симетрії, порядку та визначеності» [3, с.91].

В контексті історичного розвитку поняття «краси» видозмінювалось під впливом особливостей різних епох - так, в Середньовіччі акцент робився на духовній красі, яка трактувалася як божественне начало. Епоха Відродження повернула інтерес до античних ідеалів, поєднавши їх з антропоцентризмом і увагою до ідеальних пропорцій людського тіла. Так, А.Дюрер намагався описати красу ідеальної жіночої фігури, як математичні пропорції [19, с.131].

У Новий час і добу Просвітництва з'являється ідея суб'єктивності краси (Вольтер, Дідро), а в працях І. Канта та Ф. Шиллера краса розглядається як рівновага чуттєвого і раціонального. Г. Гегель підкреслював соціальну зумовленість краси, вважаючи її відображенням ідеалів конкретного суспільства [6, с.223-224].

У XIX ст. відбуваються революційні зміни в поняттях моди та сексуальності, а поява камер та засобів зв'язку сприяє появі та розвитку світу кіноіндустрії та моди [19, с.131].

У XX ст. утверджується плюралізм уявлень про красу, зростає роль масової культури та медіа, які транслюють змінні й тимчасові стандарти.

Сучасний етап характеризується швидкою трансформацією ідеалів краси під впливом соціальних мереж, а також тенденціями до інклюзивності, бодіпозитиву та критичного переосмислення традиційних норм [6, с.223-224].

З поширенням Інтернету, глобально змінюються уявлення про красу - так, сучасні віртуальні мережі значною мірою приділяють увагу естетизації та візуалізації, що породжує тотальну одержимість користувачів своєю зовнішністю та призводить до порушення цілісності власного «Я» [23, с.154].

Розглянемо детальніше підходи та уявлення щодо трактування терміну краси.

Важливо розділяти терміни «краси» та «прекрасного», так як останнє є лиш найвищою естетичною цінністю, прагненням до досконалості, тоді як краса відображає не лише естетичні прагнення, а також моральні та соціальні [14, с.49-50].

Різні науковці різних часових епох надавали особливого сенсу терміну краси, серед яких наступні:

1. «Краса - не тільки суб'єктивна оцінка, їй притаманне дещо загальне, що має цілком об'єктивні онтологічні ознаки» Плотин;
2. «Краса як коректне узгодження частин одна з одною та з усім цілим» В.Гейзенберг [13, с.60-61];
3. «Краса як сприйнятий об'єкт або ситуація, краса як властивість сприйманого об'єкта або ситуації, краса як стан суб'єкта» Н.Попова [2, с.19].

У психології краса розглядається передусім крізь призму суб'єктивного сприйняття. Вона постає як результат когнітивно-емоційної обробки інформації, що включає сенсорне сприйняття, інтерпретацію зовнішніх ознак, оцінювання та афективну реакцію. Психологічні дослідження свідчать, що сприйняття краси значною мірою залежить від індивідуальних особливостей особистості, попереднього досвіду, рівня розвитку естетичних потреб, а також від актуального психічного стану.

З позицій соціальної психології краса виступає важливим чинником міжособистісної атракції та соціальної взаємодії. Фізична привабливість часто пов'язується з позитивними соціальними очікуваннями, ефектом «ореолу», формуванням першого враження та стереотипними уявленнями про особистісні якості людини. Таким чином, краса виконує регулятивну функцію у міжособистісних відносинах, впливаючи на вибір партнера, рівень симпатії та характер комунікації.

Поняття краси є складним міждисциплінарним феноменом, що формується на перетині філософських, психологічних, культурологічних та соціальних підходів. У сучасних дослідженнях краса розглядається не лише як естетична характеристика зовнішності, а як соціально сконструйоване явище, зміст якого залежить від історичного контексту, домінуючих культурних норм і цінностей суспільства. Вона виступає важливим чинником соціальної взаємодії, самоідентифікації та міжособистісної атракції [7, с.5-10].

Р.Білоус виділяє такі фактори, що впливають на структуру сприйняття краси особистістю:

1. Зовнішні фактори - соціально-політичний та економічний устрій; становище в суспільстві конкретної особи, її престиж та ступінь визнання; домінування певних тенденцій в суспільстві;
2. Внутрішні фактори - психофізіологічні особливості роботи нервової системи;
3. Індивідуально-типологічні - дія механізмів захисту психіки особистості;
4. Психологічні особливості - рівень самооцінки та усвідомленості, суб'єктивне сприйняття дійсності [2, с.20].

В.Василевський виділяє такі основні підходи до розуміння психології краси: біопсихологічний (еволюційний), соціально-когнітивний, культурно-історичний (соціокультурний), психодинамічний, феноменологічний та екзистенційний, а також позитивно-психологічний. Розглянемо ці підходи: [5, с.1088-1091].

1. Біопсихологічний підхід передбачає естетичне сприйняття краси як адаптація, що була сформульована в процесі еволюції як результат відбору найкращого результату для збереження генетичного здоров'я та репродуктивної придатності. До основних компонентів цього підходу належать: симетрія (більш симетричні обличчя сприймаються як надійніші та здоровіші), усередненість та сексуальна диморфізація (виражена жіночність або мужність). Такий підхід враховує універсальні та ймовірно спадкові параметри оцінки візуальної привабливості;
2. Соціально-когнітивний підхід передбачає наявність уявлень про естетику як результат індивідуальних когнітивних процесів та соціальних норм (стереотипів, медійних образів та соціального навчання). Цей підхід має ключовий аспект: привабливим людям приписують позитивні якості, медійні стандарти стають внутрішніми особистими орієнтирами краси. В контексті цього підходу дослідження регулярного контакту з медійними образами краси дозволило виявити як наслідок підвищення рівня незадоволеності власною тілесністю, зниження самооцінки та підвищення тривожності (особливо серед жіночої статі);
3. Соціокультурний підхід передбачає формування уявлень про красу як результат історичного, економічного та культурного впливів. Такий підхід підкреслює нестабільність уявлень про красу відносно часових епох, країн та регіонів. Наприклад, є дані, що в країнах з низьким рівнем розвитку цінується більша маса тіла, ніж у розвинених країнах;
4. Психодинамічний підхід є сучасним уявленням про сприйняття краси як наслідок несвідомих механізмів і міжособистісних відносин у формуванні естетичних вподобань. Такий підхід виникає з психоаналізу та підкреслює роль проєктивної ідентифікації у сприйнятті краси - несвідоме перенесення власних ідеалізованих рис (або неприйнятних) на інших, що впливає на оцінювання естетичної привабливості оточуючих;
5. Феноменологічний та екзистенційний підхід передбачає формування уявлень про красу як суб'єктивно переживаний феномен, що пов'язаний з

власною ідентичністю, світоглядом та особистісними цінностями. В контексті такого підходу естетичне ставлення до зовнішності не обмежується тільки фізичними характеристиками, але також відчуттям гармонії, відповідності власним цінностям та життєвому стилю;

6. Позитивно-психологічний підхід транслює уявлення про красу як потенційне джерело психологічного благополуччя, як розвиток життєстійкості особистості. У межах цього підходу підкреслюється значення краси як важливої частини просоціальної поведінки, підвищення рівня емпатії, зниження упереджень і зростання загального рівня психологічної стійкості [5, с.1088-1091].

У психологічному контексті краса розглядається як результат взаємодії об'єктивних характеристик зовнішності та суб'єктивного сприйняття людини. Важливу роль у формуванні відчуття прекрасного відіграє гармонія та пропорційність форм. Зокрема, естетичне сприйняття людської зовнішності значною мірою пов'язане з симетрією та збалансованістю рис обличчя і тіла. Водночас надмірна асиметрія часто сприймається як естетично неприваблива, тоді як незначна природна асиметрія може навіть посилювати відчуття індивідуальності та привабливості.

У межах когнітивної психології краса розглядається як результат складних ментальних процесів, що включають порівняння сприйнятого об'єкта з наявними у пам'яті моделями або еталонами. Коли характеристики об'єкта узгоджуються з цими внутрішніми моделями, людина може переживати естетичне задоволення і оцінювати об'єкт як красивий. Таким чином, оцінка краси пов'язана не лише із сенсорними властивостями об'єкта, а й із когнітивними очікуваннями та попереднім досвідом суб'єкта [48].

Дослідження у сфері психології також звертають увагу на біологічні та нейропсихологічні механізми сприйняття краси. Зокрема, здатність людини оцінювати гармонію форм і пропорцій пов'язується з особливостями функціонування мозку. Права півкуля більшою мірою відповідає за сприйняття образів, ритмів і форм, тоді як ліва орієнтована на аналітичні та мовні процеси.

Взаємодія цих функціональних систем може сприяти формуванню естетичних оцінок та прагненню до гармонії у зовнішньому вигляді [19, с.137-138].

Особливе місце у сучасному соціокультурному просторі займає жіноча краса, яка часто наділяється символічним і нормативним змістом. Вона виступає не лише індивідуальною характеристикою, а й соціальним маркером, що впливає на статус, сприйняття особистості, професійні та міжособистісні можливості жінки. Сучасні медіа, реклама та індустрія моди активно транслюють стандартизовані образи жіночої краси, формуючи уявлення про «ідеальну» зовнішність та закріплюючи певні гендерні очікування.

Серед трендів сучасної епохи Інтернету важливу роль відіграють так звані «інфлюенсери» - люди, які самостійно нічого нового не створюють, не випускають, не є акторами кіно, а лише створюють картинку «красивого життя» на камеру. Ці люди вибудовують свої бренди на нереалістичних стандартах краси і демонстрації заможного способу життя, продаючи «красу» як штучний продукт, який можна отримати не від природи, а шляхом певних фізичних вправ, харчування та впливу пластичного хірурга. Одним із небезпечних трендів, який поширюють інфлюенсери є тренд «glow up», що перекладається як «покращення або підсвічування». Даний тренд направлений на самовдосконалення, але в першу чергу фізичне. Лозунги такого тренду звучать як «Ти не некрасива, в тебе просто нема грошей» або «Ти цього варта», «Подбай про себе», створюючи токсичне уявлення про необхідність витрат коштів на різноманітні косметологічні процедури з метою покращення своєї зовнішності [23, с.155].

В контексті токсичного масового нав'язування потреби в «покращенні» особливо страждають юні дівчата та жінки. Можна спостерігати тенденцію до нестримного бажання зберегти молодість як атрибут краси. Жінкам нав'язується чітка думка «старіти - це нормально, але не нормально виглядати старою». Таким чином молодість ототожнюється з красою, стає певного роду валютою, яка з віком «втрачає цінність». Особливо це помітно в західній культурі мас-медіа, де «втрата молодості рівнозначна втраті ідентичності» [23, с.156].

Водночас у сучасному світі простежується тенденція до переосмислення традиційних стандартів краси. Зростає увага до індивідуальності, природності, різноманіття тілесних форм та вікових особливостей. Жіноча краса дедалі частіше розглядається у взаємозв'язку з внутрішніми якостями особистості - упевненістю, самоприйняттям, автентичністю та психологічним благополуччям. Таким чином, у сучасному суспільстві краса набуває динамічного характеру, поєднуючи зовнішні та внутрішні аспекти, а жіноча краса постає як важливий соціально-психологічний феномен, що відображає зміни у ціннісних орієнтаціях та гендерних уявленнях [7, с.5-10].

Отже, у сучасних наукових дослідженнях краса постає як складне, багатокомпонентне явище, що поєднує об'єктивні та суб'єктивні характеристики, біологічні передумови й соціокультурну зумовленість. У психологічному контексті поняття краси доцільно розглядати як систему уявлень, оцінок та емоційних реакцій, які формуються в процесі індивідуального розвитку та соціальної взаємодії, що є важливим підґрунтям для подальшого аналізу уявлень про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції.

## 1.2. Психологічна структура уявлень чоловіків про жіночу красу

Жіноча краса як частина загального уявлення про красу відіграє та завжди відіграла важливу роль у житті та життєдіяльності різних епох, народів та націй. Жіноча краса надихає, естетично приваблює та підтримує відчуття прекрасного.

В контексті досліджуваної теми розглянемо уявлення чоловіків про красу жінок.

Уявлення чоловіків про жіночу красу є складним психологічним утворенням, що формується в процесі індивідуального розвитку, соціалізації та міжособистісного досвіду. У психології уявлення розглядаються як відносно стійкі когнітивно-емоційні конструкти, які відображають узагальнений образ об'єкта та регулюють ставлення і поведінку особистості. Відповідно, уявлення про жіночу красу включають сукупність знань, оцінок, емоційних реакцій і

мотиваційних установок, що визначають сприйняття та оцінювання жіночої зовнішності й особистісних якостей.

Важливим структурним компонентом уявлень чоловіків про жіночу красу є перцептивний рівень, пов'язаний із безпосереднім зоровим сприйняттям фізичних характеристик. Емпіричні дослідження засвідчують, що ключовими візуальними детермінантами жіночої фізичної привабливості для чоловіків виступають індекс маси тіла (ІМТ) та пропорції тіла, зокрема співвідношення талії та стегон. При цьому ІМТ розглядається як провідний предиктор привабливості, що має більшу пояснювальну силу порівняно з показниками фігурної форми. Це свідчить про те, що чоловіки орієнтуються насамперед на загальну масу тіла та її відповідність еволюційно значущим ознакам здоров'я і фертильності [41].

Здоровий вигляд шкіри має вирішальне значення для привабливості обличчя, і, що не дивно, текстура обличчя та ступінь пігментації є ключовими. У жінок розподіл кольору шкіри, незалежно від форми обличчя чи інших рис, здається, впливає на сприйняття привабливості жіночого обличчя та може сигналізувати про фізіологічне здоров'я [30, с.27].

Знаючи про неявну важливість текстури шкіри для фізичної привабливості, макіяж використовується для підвищення привабливості вже понад 7000 років, починаючи з 4000 року до н. е., коли висувалася гіпотеза, що *Homo sapiens* використовував мелені мінеральні пігменти червоної охри як фарбу для тіла.

Для багатьох косметичні засоби можна використовувати для збільшення або покращення рис обличчя, таких як симетрія обличчя. Як і багато тварин, люди також використовують прикраси як засіб сигналізації комунікації з іншими, а використання макіяжу позитивно впливає на оцінку привабливості жіночого обличчя. Хоча можна було б припустити, що багато жінок використовують макіяж виключно для фізичних цілей або для відповідності первісному архетипу краси, здається, що використання макіяжу також може бути пов'язане з самооцінкою або впевненістю в собі і може використовуватися для покращення настрою шляхом підвищення самовпевненості. Крім того, під час

овуляції жінки схильні використовувати більше макіяжу, використовувати його більш вміло та витрачати більше часу на його нанесення, ймовірно, тому, що це підвищує фізичну привабливість для потенційних чоловіків-залицяльників [30, с.27].

Наступним компонентом є когнітивний рівень, який включає уявлення, установки та стереотипи щодо «ідеальної» жіночої зовнішності. На цьому рівні відбувається узагальнення індивідуального перцептивного досвіду та його співвідношення із соціально зумовленими нормами краси. Дослідження показують, що чоловічі уявлення про жіночу красу є відносно стабільними та узгодженими між представниками різних статей, що підтверджує положення теорії добору партнера про універсальність критеріїв привабливості.

Така когнітивна узгодженість дозволяє чоловікам швидко оцінювати привабливість, спираючись на обмежену кількість надійних зовнішніх сигналів.

Важливе місце у психологічній структурі уявлень посідає емоційно-оцінний компонент, який проявляється у суб'єктивних переживаннях привабливості, симпатії або відрази. Саме на цьому рівні зовнішні ознаки жіночої краси набувають особистісного значення, впливаючи на міжособистісну атракцію та мотивацію до встановлення взаємин. Дослідження свідчать, що оцінки жіночої привабливості є емоційно насиченими, але водночас достатньо узгодженими між різними спостерігачами, незалежно від статі та ракурсу сприйняття [41].

Окремим структурним елементом виступає функціонально-мотиваційний компонент, пов'язаний із еволюційними механізмами вибору партнера. Жіноча краса в уявленнях чоловіків виконує сигнальну функцію, інформуючи про потенційне здоров'я, репродуктивні можливості та загальну життєздатність. Саме тому візуальні показники, що легко та надійно зчитуються (зокрема ІМТ), відіграють провідну роль у формуванні оцінок привабливості, тоді як складніші для точного сприйняття характеристики мають другорядне значення [41].

Н.Хамітов та А.Крилова у своєму аналізі гендерних вимірів краси [26, с.69-74], узагальнюють, що уявлення чоловіків про жіночу красу значною мірою

пов'язані з ціннісним ставленням до жіночності як особливого феномену людського буття. У більшості культур краса асоціюється передусім із жінкою, що зумовлює особливу увагу чоловіка до цього явища. Для чоловіка жіноча краса виступає важливим екзистенційним орієнтиром, оскільки вона пов'язана не лише з естетичним переживанням, а й із потребою любові, близькості та підтвердження власної значущості. Наявність поруч красивої жінки може сприйматися як символ соціального успіху й особистісної реалізації чоловіка.

У психологічній структурі таких уявлень можна виділити 2 головних аспекти: зовнішній і внутрішній вимір. Звичайно, важливе місце займає зовнішній компонент краси (фізичні особливості, що традиційно вважаються естетично привабливими: гармонійність пропорцій тіла, виразність рис обличчя, пластичність рухів тощо). У деяких концепціях ці характеристики пояснюються їхньою природною доцільністю, оскільки вони можуть відображати еволюційні уявлення про здоров'я, життєздатність і здатність до продовження роду, що у свідомості чоловіка часто поєднується з несвідомими уявленнями про біологічну та соціальну цінність жінки.

Однак, важливо розуміти, що уявлення чоловіків про жіночу красу значною мірою включають внутрішній вимір – душевні та духовні якості особистості. До них належать емоційна чутливість, здатність до любові, співпереживання, гармонійність внутрішнього світу, моральність та духовність. Саме гармонійне поєднання зовнішньої привабливості з внутрішньою цілісністю формує образ справжньої жіночої краси. За відсутності такої гармонії зовнішня привабливість може втратити свою цінність і навіть призводити до внутрішньої самотності або дисгармонії у взаєминах [26, с.71-76].

Уявлення чоловіків про жіночу красу формуються під впливом поєднання гендерних стереотипів та вікових особливостей розвитку особистості. Згідно з дослідженням Т. В. Єгорової [8], жіноча краса в соціально-психологічному контексті сприймається не лише як сукупність зовнішніх характеристик, а як інтегрований образ, що поєднує фізичну привабливість, жіночність, моральні якості та способи соціальної взаємодії. Виявлено, що чоловіки молодшої вікової

групи (20–25 років) значно більше орієнтовані на зовнішні, анатомічні та функціональні ознаки жіночої краси. Для них важливими є риси обличчя, фігура, ноги, руки, а також фізична витривалість, енергійність і динамічність. Така орієнтація зумовлена віковими особливостями ранньої дорослості, юнацьким максималізмом і значним впливом масової культури, яка транслює стандартизовані образи «ідеальної» жіночої зовнішності

Водночас чоловіки зрілого віку (26–64 роки) демонструють інші стереотипні уявлення. Хоча зовнішня привабливість залишається важливою, домінуючого значення набувають внутрішні особистісні якості жінки: вірність, душевність, життєва мудрість, здатність до емоційної підтримки, хазяйновитість і готовність до сімейних стосунків. Це відображає зміну життєвих цінностей чоловіків із віком та орієнтацію на стабільність і глибокі міжособистісні зв'язки [8].

У дослідженні Л.О.Ляховець [18, с.186], проведено аналіз уявлень чоловіків та жінок двох вікових груп (молодшого віком від 18 до 27 років та зрілого вікового періодів віком від 27 до 48 років) щодо жіночої краси та отримано наступні дані:

1. У молодій групі серед досліджуваних жінок частіше в уявленнях про красиву жінку : не заміжня, або не має значення; не має значення наявність дітей та впевненість, що «красивій жінці частіше заздять», тоді як серед чоловіків тієї самої вікової групи: заміжня, не має дітей, «має більше ворогів на роботі, але користується авторитетом»;
2. У зрілій віковій групі серед досліджуваних жінок частіше в уявленнях про красиву жінку : високий або середній рівень доходів, наявність дітей, чоловік рідко схильний до зради, у «красивої жінки більше друзів», тоді як серед чоловіків думка - високий рівень доходів, відсутність дітей, у «красивої жінки більше ворогів» та у красивої жінки «рівні стосунки з усіма членами колективу».

Таким чином, психологічна структура уявлень чоловіків про жіночу красу є багаторівневою системою, у якій поєднуються когнітивні, емоційні,

мотиваційні та поведінкові складові. Її цілісне вивчення дозволяє глибше зрозуміти механізми формування міжособистісної атракції, особливості сприйняття жіночої краси та її роль у регуляції міжстатевих взаємин.

### 1.3. **Вплив гендерних стереотипів і соціальних норм на формування уявлень про жіночу красу**

Формування уявлень про жіночу красу значною мірою зумовлюється впливом гендерних стереотипів і соціальних норм, які виступають важливими регуляторами соціальної поведінки та міжособистісного сприйняття. Гендерні стереотипи є стійкими, соціально зумовленими уявленнями про типові риси, ролі та зовнішні характеристики чоловіків і жінок, що засвоюються індивідом у процесі соціалізації. У контексті жіночої краси вони формують стандартизовані образи «ідеальної» зовнішності та поведінки, які стають еталонами оцінювання.

Соціальні норми краси задають рамки прийнятної й бажаної зовнішньої вигляду жінки у конкретному культурному та історичному контексті. Вони регламентують уявлення про тілобудову, риси обличчя, стиль одягу, манери, доглянутість та інші зовнішні характеристики. Відповідність цим нормам часто асоціюється з соціальним схваленням, тоді як відхилення від них може спричинити знецінення або негативне ставлення. Таким чином, соціальні норми виступають механізмом соціального контролю, що опосередковано впливає на формування уявлень про жіночу красу.

У статті [28] автори зазначають, що хоча певні показники жіночої привабливості (зокрема індекс маси тіла та пропорції фігури) мають високу міжкультурну узгодженість, їх інтерпретація та значущість істотно варіюють залежно від соціальних норм конкретного суспільства. У культурах, де домінує ідеал худорлявості, нижчі показники маси тіла частіше асоціюються з привабливістю, самоконтролем і соціальним успіхом, тоді як у більш традиційних або менш індустріалізованих суспільствах повніші жіночі тіла можуть сприйматися як символи здоров'я, добробуту та репродуктивного потенціалу.

Також важливим фактором стає етнічність, яка задає специфічні візуальні норми та естетичні уподобання. Представники різних етнічних груп демонструють відмінності в оцінках жіночої привабливості, навіть за умови використання однакових візуальних стимулів [28].

Так, в українській культурі історично привабливою жіночою зовнішністю є густі чорні брови, карі очі, темне густе волосся, також пишні форми («дівчина кров з молоком»), тоді як в країнах Азії - худі, маленькі жінки з дуже світлою шкірою, а в країнах Латинської Америки - дівчата з пишними формами, темним кольором шкіри та барвистим одягом [12, с.475].

І.Ігнатенко у своєму дослідженні феномену краси в контексті української традиційної культури [9, с.862-871] окреслює такі типові соціальні норми жіночої краси: світла шкіра, рум'янець на обличчі, темні брови та виразні очі. Такі характеристики не лише відображали естетичні уподобання суспільства, а й символізували здоров'я, молодість та життєву силу. Вони закріплювалися у народній творчості через численні порівняння дівчини з природними образами - квітами, ягодами чи калиною, що підкреслювало її привабливість і гармонійність.

Гендерні стереотипи також визначали різні очікування щодо зовнішності жінок і чоловіків. Якщо для чоловіків важливими вважалися сила, витривалість і здатність до фізичної праці, то жіноча краса більше пов'язувалася з молодістю, ніжністю та естетичною привабливістю. Такі відмінності були зумовлені соціальним розподілом ролей у традиційному суспільстві, де жінка сприймалася передусім як майбутня дружина і мати, а чоловік - як годувальник і захисник родини. Разом із тим зовнішня краса не завжди була вирішальним фактором у соціальному житті. Хоча привабливість могла сприяти швидшому укладенню шлюбу, у процесі вибору партнера важливу роль відігравали також інші соціально значущі чинники, зокрема працелюбність, господарські здібності та матеріальне становище. У багатьох випадках саме економічні ресурси або соціальний статус могли переважати над фізичною привабливістю [9, с.862-871].

Це свідчить про те, що еталони краси засвоюються в процесі соціалізації та відображають домінантні культурні уявлення про жіночу зовнішність.

Результати крос культурного дослідження [29] свідчать, що уявлення про жіночу красу мають як універсальні, так і культурно зумовлені компоненти. До універсальних належить висока значущість пропорційності обличчя, яка однаково оцінювалася учасниками з Мозамбіку, Бразилії та Франції. Це підтверджує ідею про наявність спільних еволюційно сформованих критеріїв привабливості, незалежних від культурного контексту.

Водночас дослідження виявило помітні соціокультурні відмінності у сприйнятті таких характеристик, як тонкість обличчя, ширина рис та текстура шкіри. Так, учасники з Франції значно частіше віддавали перевагу більш худорлявому, витонченому обличчю з гладкою шкірою, навіть якщо окремі риси (наприклад, форма носа) не відповідали класичним уявленням про гармонійність. Це відображає сучасні західноєвропейські естетичні стандарти, орієнтовані на худорлявість і «відполіровану» зовнішність. Натомість респонденти з Мозамбіку та Бразилії виявляли більшу прихильність до ширшого обличчя та більш вираженої текстури шкіри, оцінюючи такі риси як менш проблемні або навіть привабливі. Їхні оцінки були ближчими між собою, що свідчить про спільні культурні уявлення, в яких жіноча краса асоціюється не лише з витонченістю, а й з ознаками тілесної «повноти», природності та життєвої сили

Nahai [43] наголошує, що хоча окремі характеристики зовнішності (зокрема симетрія обличчя, «середні» пропорції, ознаки молодості) дійсно часто оцінюються як привабливі в різних культурах, загальні стандарти краси не є статичними й постійно змінюються. Дослідник виділяє поняття «еволюційної краси», під яким розуміється не біологічна еволюція естетичних уподобань, а поступова трансформація культурних уявлень про привабливість. Еволюція стандартів краси полягає у розширенні меж того, що вважається естетично прийнятним і бажаним у певному суспільстві. Цей процес не має кінцевої точки й відбувається безперервно, відображаючи зміни соціальних цінностей,

медіапростору та культурної ідентичності - так, на прикладі популярності операції формування подвійної повіки серед азійських жінок показано, що сучасні естетичні трансформації не обов'язково свідчать про відмову від етнічної ідентичності або наслідування західних ідеалів. Натомість вони часто є проявом переосмислення традиційних стандартів і їх адаптації до сучасних уявлень про привабливість у межах власної культури

Важливим у контексті еволюційної краси також є роль масової культури та медіа у прискоренні еволюції стандартів краси. Вплив кіноіндустрії, популярних акторів і публічних осіб може призводити до швидкого поширення певних естетичних ідеалів, які на певний час набувають статусу доміантних. Водночас такі стандарти є мінливими та залежать від модних тенденцій і соціальних запитів конкретного періоду [43].

А.Луцько та Г.Христокін у дослідженні соціально-рольових образів жінок та пов'язаних з ними стереотипів у медіапросторі, виділяють наступні:

1. Образ жінки-романтичної красуні демонструє жінку, як особу, що постійно зосереджена на своєму зовнішньому вигляді, матеріалістичні та очікують виконання своїх їхніх забаганок. Таке формулювання відповідає уявленням образу «Барбі» або «білявки», що нічого з себе не представляє, а лише може витратити гроші та бути втіленням сексуальності. Часто цей образ нав'язують гарним жінкам, ототожнюючи їх з ним. Відомим прикладом такого ототожнення є американська кіноакторка Мерлін Монро;
2. Образ жінки-ревниці справедливості демонструє серйозну жінку, що ревно відстоює свої права та бореться за справедливість. Стереотипно така жінка «хоче бути почутою, щоб вона могла жити без заборон та реалізувати себе». Це уявлення формує образ «жінки-феміністки», що часто в очах суспільства виглядає як «жінка з неадекватною і жорстокою позицією». Такі жінки часто асоціюються з лґбт-спільнотою, радикалізмом та нестандартним зовнішнім виглядом, що може бути відштовхуючим для переважної більшості населення;

3. Образ ділової жінки - жінка, що багато працює заради себе та свого успішного майбутнього, або «кар'єристка». Часто на таких жінок навішують клеймо «стерво-жінка», асоціюючи її прагнення до мети як здатність «йти по трупам». Також про жінок «кар'єристок» кажуть як про тих, хто «помінявся з чоловіком роллю», однак реальність часто вимагає від жінок активного кар'єрного просування з метою підтримання та забезпечення належної якості життя;
4. Образ жінки-домогосподині асоціюється з такими рисами: доброзичливість, слухняність, щирість. Такий образ ототожнюється з уявленнями про жінку, що обирає свою родину замість кар'єри, для якої головне мир і достаток родини. Такий собі образ «Попелюшки»;
5. Образ жінки-шукачки пригод (або жінки-воїна) - така жінка сповнена енергії, не сидить на місці (жінки військові в тому числі). Такий образ часто є небажаним, бо не корелює зі стереотипом про слухняність і пасивність жінки. Стереотипні уявлення про таку жінку: войовнича, егоїстична, робить, що їй заманеться і ставить себе на рівні з чоловіками, що звичайно є хибними уявленнями;
6. Образ жінки-праведниці - жінка, що асоціюється з міфологічно-релігійною культурою та є уособленням матері землі та родючості. Особливо міцно цей образ закріплений у християнстві як образ Діви Марії. Однак, поруч з цим у масовій свідомості сформувався образ «жінки-відьми» або чаклунки, або «святоші», що відмовляється від стосунків та поринає у надмірну релігійність [17, с.107-109].

Отже, соціальні норми не замінюють еволюційно значущі сигнали привабливості, а радше модифікують їх значення. Так, один і той самий показник зовнішності може отримувати різну емоційно-оцінну інтерпретацію залежно від етнокультурного контексту .

Гендерні стереотипи підсилюють зв'язок між зовнішньою привабливістю жінки та її соціальною цінністю. У межах традиційних уявлень жіноча краса часто ототожнюється з такими рисами, як ніжність, емоційність, покірність і

турботливість, що відображає закріплені в суспільстві рольові очікування. Унаслідок цього зовнішні ознаки краси починають сприйматися не ізольовано, а у взаємозв'язку з очікуваними особистісними якостями, що зумовлює появу стереотипних оцінок та узагальнень.

Важливу роль у трансляції гендерних стереотипів відіграють засоби масової інформації та сучасні медіапростори. Рекламна індустрія, кінематограф, соціальні мережі формують візуальні образи жіночої краси, які часто є уніфікованими та малодоступними для більшості жінок. Такі образи закріплюють стандарти худорлявості, молодості та зовнішньої бездоганності, що, своєю чергою, впливає на сприйняття краси чоловіками та формує завищені або нереалістичні очікування.

У психологічному вимірі вплив гендерних стереотипів і соціальних норм проявляється у процесах соціального порівняння, інтеріоризації стандартів краси та формування установок щодо жіночої зовнішності. Чоловіки, засвоюючи домінуючі культурні зразки, схильні оцінювати жіночу красу крізь призму соціально нав'язаних критеріїв, що може обмежувати індивідуальне та гнучке сприйняття. Водночас рівень критичності до стереотипів залежить від особистісних особливостей, рівня освіти та соціального досвіду.

Гендерні стереотипи також проявляються у залежності від типу психологічної статі чоловіків. Маскулінні чоловіки частіше підтримують традиційні уявлення про жіночу роль - очікують м'якості, покірності та підтримки, тоді як фемінні чоловіки схильні позитивно оцінювати ініціативність, самостійність і силу характеру жінки. Проте саме вік, а не тип психологічної статі, виявився визначальним чинником у формуванні образу жіночої краси.

Окремо варто зазначити, що молодші чоловіки значно частіше погоджуються з соціально нав'язаними стереотипами щодо жінок, тоді як чоловіки зрілого віку демонструють більш критичне ставлення до узагальнених уявлень, спираючись на власний життєвий досвід. Це свідчить про поступовий перехід від стереотипного до більш індивідуалізованого сприйняття жіночої краси в процесі дорослішання [8].

Наявні гендерні стереотипи та подвійні стандарти щодо краси у чоловіків та у жінок лише поширюють згубні суспільні норми - так, наявна асоціація жіночої краси з «молодістю» поширює явище ейджизму (стереотипного ставлення до старшої вікової категорії) та прагнення жінок «омолодитись», «старіти не виглядаючи при цьому старою». Тоді як для чоловіків «дозволено» старіти безкарно та не сприймається як недолік [23, с.156].

Отже, гендерні стереотипи й соціальні норми є потужними чинниками формування уявлень про жіночу красу, задаючи стандарти оцінювання та впливаючи на характер міжособистісної атракції. Їхній вплив зумовлює не лише уніфікацію уявлень про красу, а й визначає соціально-психологічні механізми сприйняття, що мають враховуватися у психологічних дослідженнях даної проблематики.

Загалом, стандарти жіночої краси не є універсальними або незмінними. Вони еволюціонують у відповідь на соціальні, культурні та медійні впливи, поєднуючи в собі традиційні естетичні уявлення та нові культурні смисли. Усвідомлення динамічного характеру стандартів краси дозволяє глибше зрозуміти сучасні уявлення про жіночу привабливість і їх психологічні наслідки.

### **Висновки до Розділу 1**

Після аналізу теоретичних матеріалів про жіночу красу та її сприйняття чоловіками стало зрозуміло, що можна більш чітко оцінити основні аспекти цього явища. Було проаналізовано основні підходи до розуміння краси, зокрема жіночої, а також дослідженно погляди на привабливість жінок і роль соціальних очікувань у її формуванні. З урахуванням мети дослідження можна сформулювати такі висновки.

Аналіз наукових джерел показав, що краса – це складне і багатогранне явище, яке в психології тісно пов'язане зі сприйняттям, оцінюванням, емоціями

та взаємодією між людьми. У площині міжособистісної взаємодії привабливість виступає значущим регулятором формування першого враження, симпатії та процесу обрання партнера, інтегруючи в собі біологічні, психологічні та соціокультурні фактори.

Теоретичний огляд дав змогу розкрити психологічне наповнення поняття жіночої краси як образу, що сформований соціумом, який об'єднує зовнішні та фізичні переваги з внутрішніми якостями особистості, моральними засадами та поведінковими рисами. Формування уявлень про жіночу чарівність відбувається під впливом гендерних стереотипів, норм суспільства, культурного середовища, медіапростору, а також індивідуального життєвого досвіду та вікових особливостей чоловіків. При цьому канони краси не є незмінними, а характеризуються динамікою, змінюючись відповідно до соціальних та культурних зрушень.

З'ясовано, що уявлення чоловіків про привабливість жінок мають багатопланову психологічну структуру, яка охоплює перцептивний, когнітивний, емоційно-оцінний та функціонально-мотиваційний блоки. Перцептивний рівень стосується візуального сприйняття ознак симпатичності, когнітивний – пов'язаний із засадами, настановами та уставленими уявленнями про «ідеал» жіночої вроди, емоційно-оцінний – відображає індивідуальні переживання прихильності й зацікавленості, а мотиваційний – охоплює механізми вибору супутниці, зумовлені еволюцією та соціумом. Сукупність цих рівнів визначає характер притягання між людьми та специфіку їхніх взаємин.

Отже, проведений теоретичний аналіз підтвердив доцільність застосування комплексного підходу до вивчення чоловічих уявлень про жіночу привабливість як складного соціально-психологічного феномена. Отримані висновки формують наукову базу для подальшого емпіричного дослідження структури та змісту цих уявлень, а також їхнього впливу на взаємну привабливість.

## РОЗДІЛ 2.

# ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ УЯВЛЕНЬ ЧОЛОВІКІВ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В КОНТЕКСТІ МІЖСОБИСТІСНОЇ АТРАКЦІЇ

### 2.1 Результати описової статистики емпіричного дослідження

З метою емпіричного дослідження структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції нами було підготовлено наступні методи та методики дослідження:

1. Теоретичні - аналіз, синтез та узагальнення, а порівняння наукових підходів до проблеми уявлень про жіночу красу та міжособистісну атракцію;
2. Емпіричні - анкетування та психодіагностичне тестування з використанням стандартизованих методик та авторської анкети «Уявлення чоловіків про жіночу красу»; методика семантичного диференціалу Ч. Осгуда;; методика міжособистісних відносин Т. Лірі (див. Додаток А, Б, В);
3. Математико-статистичні - описова статистика та кореляційний аналіз з використанням критерію рангової кореляції Пірсона.

Розглянемо детально запропоновані методики.

Нами було розроблено авторську анкету «Уявлення чоловіків про жіночу красу» з метою виявлення можливого взаємозв'язку між такими характеристиками, як «зовнішня привабливість», «інтелект», «почуття гумору» тощо, та уявленнями про красу жінки. Розроблена анкета містить загальні питання щодо віку, сімейного стану та освіти, а також спеціальні питання з переліком можливих варіантів відповідей та відкрите питання «Опишіть коротко, якою ви уявляєте ідеально красиву жінку».

У анкеті містяться наступні спеціальні питання з множинними відповідями: «Що з переліченого для вас визначає жіночу красу?»; «Наскільки важливою для Вас є зовнішня привабливість жінки при виникненні симпатії?»; «Які риси характеру роблять жінку більш привабливою для Вас?»; «Що, на Вашу

думку, є більш важливим для виникнення симпатії?»; «Чи змінюється Ваше уявлення про красу жінки після ближчого знайомства з нею?».

Методика семантичного диференціалу Ч.Осгуда була розроблена американськими вченими на чолі з Ч.Е.Осгудом у 1960-1970х роках. Дана методика широко застосовується в соціальних та поведінкових науках та дозволяє вивчити механізми об'єктивної особистісних смислів у мовленні. Всього методика містить 3 основні ортогональні чинники: активність (активний-пасивний), оцінка (хороший-поганий) та сила (сильний-слабкий), що дозволяють дослідити певні явища, які організовані в контексті цих чинників. Методика містить 12 груп прикметників, що можуть бути оцінені від 1 до 3 балів, залежно від уявлення досліджуваного про певне поняття. Нами було підготовлено та представлено наступні групи прикметників:

1. «приваблива-неприваблива»;
2. «красива-потворна»;
3. «приємна-неприємна»;
4. «гармонійна-негармонійна»;
5. «яскрава-тьмяна»;
6. «виразна-невиразна»;
7. «вражаюча-звичайна»;
8. «сильна-слабка»;
9. «відштовхуюча-бажана»;
10. «зацікавленість-байдужа»;
11. «натхнення-розчарування»;
12. «піднесення-пригнічення»;

Окрім дослідження уявлень про певне поняття за допомогою основних 3 ортогональних чинників, методика дозволяє дослідити семантичну близькість між двома потенціалами за допомогою спеціальної формули (див.Додаток Б).

В контексті нашого дослідження для визначення семантичного потенціалу нами було обрано наступні поняття: «жіноча краса»; «сексуальна жінка»;

«приваблива жінка»; «розумна жінка»; «жінка, з якою хочеться побудувати стосунки».

Для оцінки семантичної близькості було обрано наступні пари понять:

1. «жіноча краса» та «сексуальна жінка», що дозволяє визначити чи ототожнюють досліджувані чоловіки жіночу красу з уявленнями про сексуальність;
2. «жіноча краса» та «розумна жінка», що дозволяє визначити, чи враховуючи досліджувані чоловіки внутрішні якості, такі як розум, у контексті поняття жіночої краси;
3. «приваблива жінка» та «жінка з якою хочеться побудувати стосунки», що дозволяє визначити чи жіноча краса є фактором міжособистісної атракції.

Оцінювання відбувалось шляхом розрахунку середніх значень за кожним з показників та побудови семантичних профілів понять для кожного значення - «жіноча краса»; «сексуальна жінка»; «приваблива жінка»; «розумна жінка»; «жінка, з якою хочеться побудувати стосунки». А також визначення семантичної дистанції між поняттями.

Наступна методика - методика діагностики міжособистісних стосунків Т.Лірі - дозволяє оцінити структуру міжособистісних стосунків з виявленням домінуючого типу. Методика містить 128 тверджень відносно особистісних характеристик, на які досліджуваний має надати відповідь - «так» або «ні», залежно від того чи підходить даний опис під його особистісні характеристики. За допомогою даної методики можна визначити рівні октант (усього 8) та загальний рівень домінування та дружелюбності. Усього методика містить наступних 8 октант: «Авторитарний», «Незалежний-домінуючий», «Агресивний», «Недовірливий-скептичний», «Покірний-сором'язливий», «Заздрісний», «Співпрацюючий» та «Альтруїстичний» (див. Додаток В).

При домінуванні перших 4-ох октант можна зробити висновок про загальну схильність особистості до конфліктних проявів, домінування неконформних тенденцій, велику незалежність думки та тенденцію до лідерства,

тоді як домінування інших 4-ох октант характеризує особистість з абсолютно протилежного боку - значна конгруентність з оточуючими, невпевненість у власній думці та залежність від оточуючих, схильність до пошуку компромісів.

Для емпіричного дослідження структури та змісту уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті міжособистісної атракції нами було проведено опитування серед 50 респондентів-чоловіків. Детальна характеристика із зазначенням вікового, подружнього, освітнього становища досліджуваних представлена на таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1.*

### **Характеристика досліджуваних чоловіків (n=50)**

Показник	Кількість досліджуваних (+ у%)
Вік	Від 18 до 35 років - 36 осіб (72%) Від 36 до 55 років - 14 осіб (28%)
Сімейний статус	Одружений - 23 особи (46%) Неодружений - 27 осіб (54%)
освіта	Середня закінчена - 15 осіб (30%) Вища закінчена - 35 осіб (70%)

Отже, відповідно до вищезазначених даних можемо зробити висновок про переважання серед досліджуваних осіб чоловіків молодого віку до 35 років (72%), тоді як чоловіків віком від 36 до 55 років усього 28%. Зазначене характеризує вибірку як відносно молоду.

### **2.2 Результати порівняльного аналізу емпіричного дослідження**

Також серед досліджуваних чоловіків незначна більшість не перебуває у шлюбних відносинах (54%), тоді як інша частина вибірки - 23 особи (46%) перебуває або у стосунках, або у шлюбі. Отримані дані більш-менш рівномірно розподіляють досліджуваних групи.

Більшість досліджуваних чоловіків має повноцінну вищу освіту (70%), тоді як лише 30% (15 осіб) мають тільки середній рівень освіти. Зазначене характеризує вибірку як інтелектуальну.

Дослідження було проведено за допомогою анкетування, отримані дані узагальнено та систематизовано за допомогою таблиць Excel, проведено математичний аналіз з визначенням основних дескриптивних характеристик (середнє арифметичне, середнє квадратичне відхилення), а також досліджено зв'язки між шкалами «оцінка», «сила» та «активність» та шкалами міжособистісної атракції за допомогою кореляційного аналізу з використанням критерію  $r$ -Пірсона.

Першим етапом нашого дослідження було проведено анкетування за допомогою авторської анкети «Уявлення чоловіків про жіночу красу» з метою виявлення особливостей сприйняття чоловіками поняття жіночої краси, а також виявлення закономірностей між уявленнями про зовнішню привабливість та певні риси характеру жінки. Відповіді між респондентами були розділені на 2 групи: серед досліджуваних чоловіків молодого віку (від 18 до 35 років) та серед досліджуваних чоловіків зрілої групи (від 36 до 55 років).

На перше запитання «Що з переліченого для вас визначає жіночу красу?» було отримано наступні відповіді, зазначені у таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2.*

**«Що з переліченого для вас визначає жіночу красу?»**

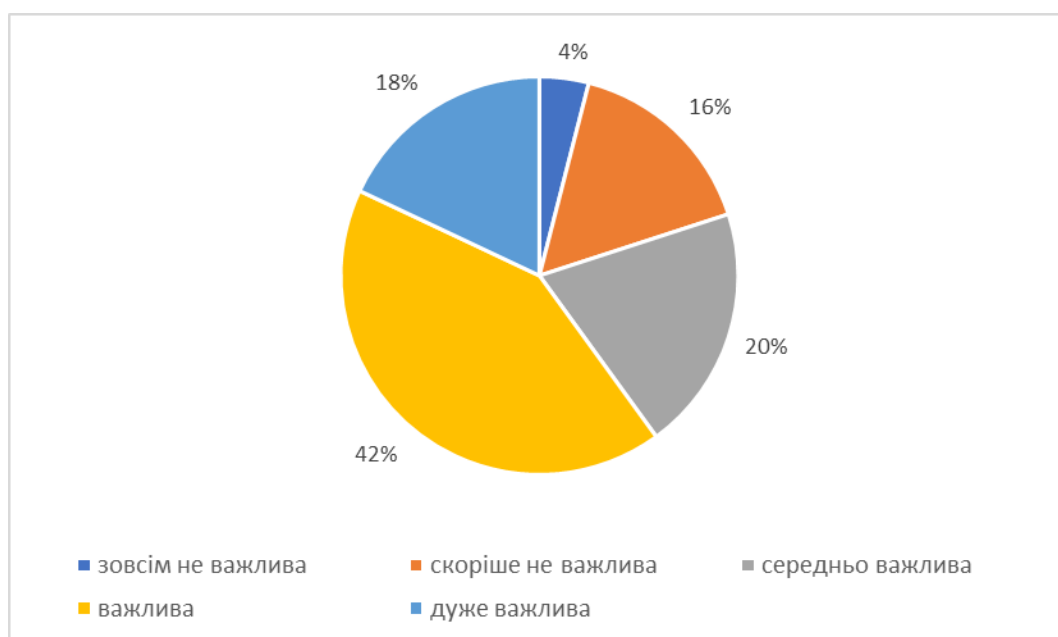
показник	Молоді чоловіки (n=36)	Зрілі чоловіки (n=14)	Усі (n=50)
Приваблива зовнішність	100%	64,2%	90%
Доглянутість	72,2%	21,4%	58%
Природність	19,4%	85,7%	38%
Доброта	8,3%	28,6%	14%

*Продовж. табл. 2.2.*

Інтелект	5,5%	28,6%	12%
Почуття гумору	11,1%	42,9%	20%
Впевненість у собі	8,3%	28,6%	14%

Отже, відповідно до вищезазначених даних можемо зробити висновок, що абсолютна більшість досліджуваних чоловіків на питання «Що з переліченого для вас визначає жіночу красу?» дає відповідь «приваблива зовнішність», що у відсотковому співвідношенні особливо помітно серед досліджуваних чоловіків молодшої вікової групи (100% опитаних), порівняно з чоловіками старшої вікової групи (64,2% опитаних). На другому місці серед усіх досліджуваних показник «доглянутість», на третьому - «природність». Найнижчі оцінки отримали показники «доброта» (14% опитаних) та «інтелект» (12% опитаних), що може свідчити про переважне ототожнювати поняття «жіночої краси» з зовнішніми характеристиками жінки.

На наступне питання «Наскільки важливою для Вас є зовнішня привабливість жінки при виникненні симпатії?» отримано відповіді, представлені на рисунку 2.1.



*Рис.2.1. Відповідь на питання «Наскільки важливою для Вас є зовнішня привабливість жінки при виникненні симпатії?» серед досліджуваних чоловіків (n=50)*

Отже, відповідно до вищезазначених даних, абсолютна більшість досліджуваних чоловіків вважає, що зовнішня привабливість жінки є важливою або дуже важливою для виникнення симпатії (60% опитаних), тоді як зовсім не

важливою зовнішність для виникнення симпатії вважають лише 4% опитаних чоловіків.

На питання «Які риси характеру роблять жінку більш привабливою для Вас?» отримано відповіді, представлені у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3.*

**«Які риси характеру роблять жінку більш привабливою для Вас?»**

Показник	Молоді чоловіки (n=36)	Зрілі чоловіки (n=14)	Усі (n=50)
Доброта	69,4%	71,4%	70%
Щирість	41,7%	57,1%	46%
Турботливість	41,7%	50%	44%
Впевненість у собі	13,8%	21,4%	16%
Жіночність	52,8%	28,6%	46%
Незалежність	16,7%	28,6%	20%
Почуття гумору	11,1%	35,7%	18%

Відповідно до отриманих даних, можемо зробити висновок, що серед найбільш привабливих для досліджуваних чоловіків якостей жінки є наступні: «доброта» (70% опитаних), «щирість» та «жіночність» (по 46% опитаних), а також «турботливість» (44% опитаних), що загалом співпадає з гендерними типовими уявленнями про характер та жіночність.

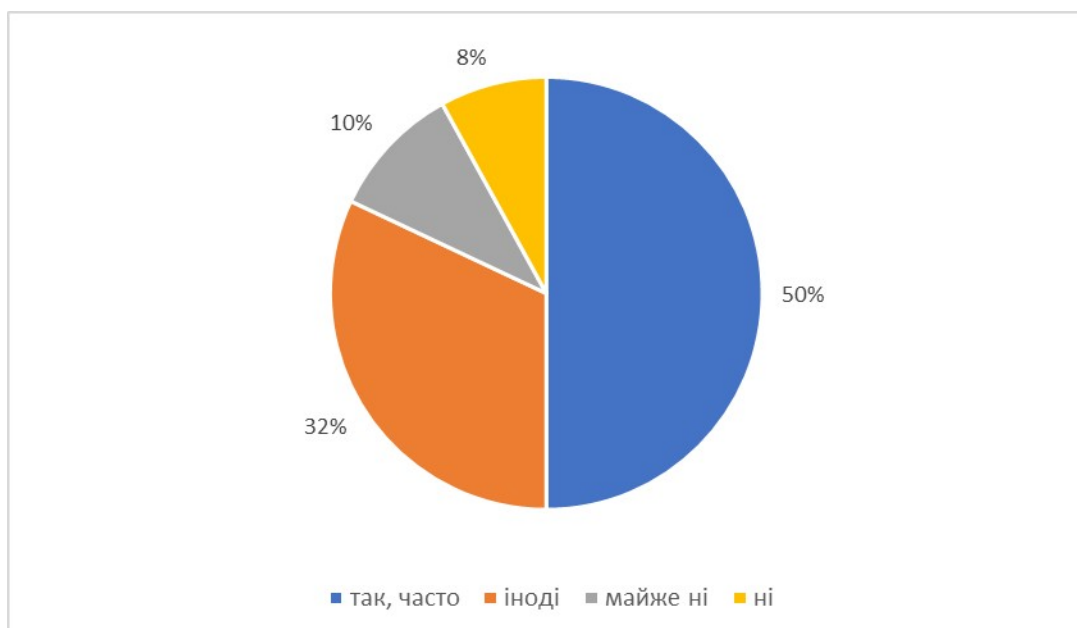
На питання «Що, на Вашу думку, є більш важливим для виникнення симпатії?» отримано відповіді, представлені на рисунку 2.2.



*Рис.2.2. Відповідь на питання «Що, на Вашу думку, є більш важливим для виникнення симпатії?» серед досліджуваних чоловіків (n=50)*

Згідно отриманих даних, можемо зробити висновок, що більша частина досліджуваних чоловіків (62% опитаних) схильється до думки, що у виникненні симпатії рівноцінно важливими є і зовнішня привабливість, і особистісні якості. Тоді як лише зовнішню привабливість як фактор міжособистісної атракції сприймають 20% досліджуваних, а лише особистісні якості - 18% досліджуваних чоловіків.

На питання «Чи змінюється Ваше уявлення про красу жінки після ближчого знайомства з нею?» отримано відповіді, представлені на рисунку 2.3.



*Рис.2.2. Відповідь на питання «Чи змінюється Ваше уявлення про красу жінки після ближчого знайомства з нею?» серед досліджуваних чоловіків (n=50)*

На питання «Чи змінюється Ваше уявлення про красу жінки після ближчого знайомства з нею?» рівно половина чоловіків (50% опитаних) дає ствердну відповідь «так, часто» і ще 32% опитаних - «іноді». Зазначене свідчить, що часто уявлення про зовнішню привабливість у контексті атракції до жінки може змінюватись внаслідок ближчого спілкування та пізнання певних особистісних характеристик жінки.

Також досліджуваним було запропоновано надати відкриту відповідь на питання «Опишіть коротко, якою Ви уявляєте ідеально красиву жінку» із зазначенням 2-3 рис, на що було отримано такі результати: «жіночна» (41,2% опитаних), «доглянута» (16% опитаних), «гарна» (20% опитаних), «фігуриста» (14% опитаних), «сексуальна» (16%), «гарне обличчя» (22% опитаних), «довге волосся» (16% опитаних), «гарні ноги» (8% опитаних). Отримані результати свідчать, що більшість опитаних чоловіків вважають, що такі якості як «жіночна», «гарна», «гарне обличчя» важливими у трактуванні образу ідеально гарної жінки.

Наступним етапом нашого дослідження було проведено опитування з використанням методики семантичних диференціалів Г.Осгуда, адаптований від тему дослідження. В контексті нашого дослідження було наступні поняття: «жіноча краса»; «сексуальна жінка»; «приваблива жінка»; «розумна жінка»; «жінка, з якою хочеться побудувати стосунки».

Відповідно, проаналізувавши відповіді опитаних відповідно поняття «жіноча краса» нами було обчислено середні значення та представлено на таблиці 2.4.

*Таблиця 2.4.*

### Дескриптивні показники поняття «жіноча краса»

показники	Група досліджуваних	
	18 - 35 років	36 - 55 років

*Продовж. табл. 2.4.*

	M	S.D	M	S.D
приваблива – неприваблива	2,86	0,35	2,79	0,43
красива – потворна	2,69	0,47	2,57	0,51
приємна – неприємна	2,06	0,58	2	0,88
гармонійна – негармонійна	2,00	0,72	2	0,55
яскрава – тьмяна	1,94	0,58	2,21	0,7
виразна – невиразна	1,97	0,70	2,07	0,62
вражаюча – звичайна	2,11	0,75	2	0,78
сильна – слабка	1,00	0,68	0,93	0,73
відштовхуюча – бажана	-2,06	0,75	-2	0,55
зацікавленість – байдужість	-2,03	0,61	-2	0,55
натхнення – розчарування	-1,94	0,41	-2,07	0,73
піднесення – пригнічення	-0,94	0,67	-0,71	0,61

*Де M - середнє арифметичне, S.D. - середнє квадратичне відхилення*

На основі вищезазначених даних можна зробити висновок, що поняття «жіноча краса» у свідомості чоловіків обох вікових груп характеризується переважно позитивними оцінками. Найвищі середні значення спостерігаються за шкалами «приваблива - неприваблива» ( $M=2,86$ ,  $S.D.=0,35$  у групі 18–35 років та  $M=2,79$ ,  $S.D.=0,43$  у групі 36–55 років) та «красива - потворна» ( $M=2,69$ ,  $S.D.=0,47$  і  $M=2,57$ ,  $S.D.=0,51$  відповідно), що свідчить про чітко виражене позитивне емоційне ставлення до цього поняття.

Також достатньо високі показники отримано за шкалами «приємна - неприємна» та «гармонійна - негармонійна», що вказує на сприйняття жіночої краси як гармонійного та естетично приємного феномену. За шкалами сили («яскрава - тьмяна», «виразна - невиразна», «вражаюча - звичайна») значення також є позитивними, що свідчить про асоціацію жіночої краси з виразністю та емоційною насиченістю.

Негативні значення за шкалами «відштовхуюча - бажана», «зацікавленість - байдужість» та «натхнення - розчарування» відображають тенденцію до сприйняття жіночої краси як такої, що викликає інтерес, бажання та позитивні емоції. Загалом суттєвих відмінностей між віковими групами не спостерігається, що свідчить про відносну стабільність уявлень про жіночу красу серед чоловіків різного віку.

Проаналізувавши відповіді опитаних відповідно поняття «сексуальна жінка» нами було обчислено середні значення та представлено на таблиці 2.5.

*Таблиця 2.5.*

#### **Дескриптивні показники поняття «сексуальна жінка»**

показники	Група досліджуваних			
	18 - 35 років		36 - 55 років	
	М	S.D	М	S.D
приваблива – неприваблива	2,89	0,32	2,79	0,43
красива – потворна	2,83	0,38	2,93	0,27
приємна – неприємна	2	0,59	2	0,68
гармонійна – негармонійна	1,97	0,7	1,86	0,53
яскрава – тьмяна	1,92	0,65	2	0,55
виразна – невиразна	2,08	0,65	2,14	0,66
вражаюча – звичайна	1,97	0,61	1,93	0,47
сильна – слабка	1	0,72	1,07	0,73

відштовхуюча – бажана	-2,11	0,67	-1,79	0,58
зацікавленість – байдужість	2,14	0,64	-1,93	0,62
натхнення – розчарування	2,03	0,56	-2,07	0,73
піднесення – пригнічення	-0,97	0,74	-0,64	0,5

Де *M* - середнє арифметичне, *S.D.* - середнє квадратичне відхилення

На основі представлених даних можна стверджувати, що поняття «сексуальна жінка» у свідомості досліджуваних чоловіків також має чітко виражене позитивне забарвлення. Найвищі середні значення отримано за шкалами «приваблива – неприваблива» ( $M=2,89$ ,  $S.D.=0,32$  у групі 18–35 років та  $M=2,79$ ,  $S.D.=0,43$  у групі 36–55 років) та «красива – потворна» ( $M=2,83$ ,  $S.D.=0,38$  і  $M=2,93$ ,  $S.D.=0,27$  відповідно), що свідчить про тісний зв'язок сексуальності із зовнішньою привабливістю.

Водночас за шкалами сили («яскрава – тьмяна», «виразна – невиразна») показники також є доволі високими, що вказує на сприйняття сексуальної жінки як емоційно виразної, помітної та такої, що привертає увагу. За шкалами активності спостерігається тенденція до оцінювання цього образу як такого, що викликає інтерес, бажання та емоційне піднесення.

Порівняння вікових груп свідчить, що чоловіки старшої вікової категорії дещо сильніше пов'язують сексуальність із зовнішньою красою, тоді як у молодшій групі більше підкреслюється емоційна виразність цього образу.

Також нами був проведений аналіз поняття «приваблива жінка», отримані середні значення серед досліджуваних груп чоловіків представлено на таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

### Дескриптивні показники поняття «приваблива жінка»

показники	Група досліджуваних			
	18 - 35 років		36 - 55 років	
	M	S.D.	M	S.D.

приваблива – неприваблива	2,86	0,35	2,71	0,47
красива – потворна	2,06	0,71	2,14	0,66
приємна – неприємна	2,11	0,62	2,07	0,62
гармонійна – негармонійна	1,94	0,53	1,93	0,62
яскрава – тъмяна	2,11	0,57	1,93	0,73
виразна – невиразна	2,08	0,65	1,86	0,66
вважаюча – звичайна	1,03	0,45	1,07	0,62
сильна – слабка	1,03	0,65	1	0,78
відштовхуюча – бажана	-2,11	0,71	-2,07	0,62
зацікавленість – байдужість	-2,19	0,52	-2,14	0,53
натхнення – розчарування	-1,03	0,45	-1,14	0,66
піднесення – пригнічення	-1,06	0,67	-1	0,78

*Де M – середнє арифметичне, S.D. – середнє квадратичне відхилення*

На основі отриманих результатів можна зазначити, що образ «привабливої жінки» оцінюється респондентами переважно позитивно за всіма трьома факторами семантичного диференціалу – оцінки, сили та активності.

Найвищі середні значення спостерігаються за шкалами «приваблива – неприваблива», «приємна – неприємна» та «красива – потворна», що свідчить про домінування позитивного емоційного ставлення до цього образу. Водночас за шкалами сили показники є помірними, що може свідчити про сприйняття привабливості не лише як зовнішньої яскравості, а й як більш комплексної характеристики.

Негативні значення за шкалами активності («відштовхуюча – бажана», «зацікавленість – байдужість») свідчать про те, що приваблива жінка асоціюється у чоловіків із бажаністю та зацікавленням. Показники у двох вікових групах є дуже близькими, що свідчить про подібність уявлень щодо цього образу.

Також нами був проведений аналіз поняття «розумна жінка», отримані середні значення серед досліджуваних груп чоловіків представлено на таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

### Дескриптивні показники поняття «розумна жінка»

показники	Група досліджуваних			
	18 - 35 років		36 - 55 років	
	М	S.D.	М	S.D.
приваблива – неприваблива	2,06	0,67	2	0,78
красива – потворна	2	0,76	2,07	0,73
приємна – неприємна	1,89	0,67	1,86	0,66
гармонійна – негармонійна	2	0,48	1,93	0,73
яскрава – тьмяна	1,14	0,59	1,14	0,66
виразна – невиразна	1,11	0,71	1,07	0,62
вражаюча – звичайна	0,92	0,69	1	0,78
сильна – слабка	0,97	0,65	1,07	0,62
відштовхуюча – бажана	-1,06	0,67	-1	0,78
зацікавленість – байдужість	-1,11	0,67	-1,07	0,73
натхнення – розчарування	-1,06	0,47	-1,14	0,66
піднесення – пригнічення	-0,97	0,65	-0,93	0,62

Аналіз отриманих результатів показує, що образ «розумної жінки» у свідомості чоловіків має переважно позитивні характеристики, однак інтенсивність оцінок дещо нижча, ніж у випадку понять, пов'язаних із зовнішньою привабливістю.

Найвищі значення отримано за шкалами «приваблива – неприваблива», «красива – потворна» та «гармонійна – негармонійна», що свідчить про те, що інтелектуальні характеристики жінки також асоціюються з позитивним емоційним сприйняттям. Водночас показники за шкалами сили («яскрава – тьмяна», «виразна – невиразна») є нижчими, що може свідчити про менш виражену емоційну інтенсивність цього образу.

За шкалами активності результати свідчать про помірний рівень емоційної залученості, що може вказувати на те, що інтелектуальні характеристики жінки сприймаються чоловіками більш раціонально, ніж емоційно.

Останнім етапом нашого дослідження було проаналізовано поняття «жінка, з якою хочеться побудувати стосунки». Отримано дані, що представлені на таблиці 2.8.

*Таблиця 2.8.*

**Дескриптивні показники поняття «Жінка, з якою хочеться побудувати стосунки»»**

показники	Група досліджуваних			
	18 - 35 років		36 - 55 років	
	М	S.D.	М	S.D.
приваблива – неприваблива	2,69	0,47	2,64	0,5
красива – потворна	2,03	0,74	2,07	0,62
приємна – неприємна	2,06	0,58	2,14	0,66
гармонійна – негармонійна	2,17	0,51	2,21	0,58
яскрава – тьмяна	1,06	0,71	1,14	0,66
виразна – невиразна	1	0,63	1	0,78
вражаюча – звичайна	0,97	0,65	0,93	0,73
сильна – слабка	1,08	0,55	1	0,78
відштовхуюча – бажана	-2	0,59	-2	0,55
зацікавленість – байдужість	-1,83	0,65	-1,79	0,58

*Продовж. табл. 2.8.*

натхнення – розчарування	-0,97	0,65	-1,07	0,62
піднесення – пригнічення	-0,72	0,61	-0,71	0,61

На основі отриманих даних можна зазначити, що образ «жінки, з якою хочеться побудувати стосунки» характеризується високими позитивними показниками за шкалами оцінки. Найбільш вираженими є значення за шкалами «приваблива – неприваблива», «приємна – неприємна» та «гармонійна – негармонійна», що свідчить про важливість емоційного комфорту та гармонійності у сприйнятті потенційної партнерки.

Водночас за шкалами сили та активності показники є помірними, що може свідчити про те, що при оцінюванні перспективи довготривалих стосунків чоловіки більше орієнтуються на особистісні та емоційні характеристики, ніж на яскравість або емоційну інтенсивність образу.

При розрахунку семантичної близькості пар «жіноча краса-сексуальна жінка», «жіноча краса-розумна жінка» і «приваблива жінка-жінка з якою хочеться будувати стосунки» отримано наступні дані:

1. Між «жіноча краса» та «сексуальна жінка» отримано результат 1,4, що свідчить про сильний зв'язок між уявленнями про красу та сексуальність у свідомості чоловіків;
2. Між «жіноча краса» та «розумна жінка» отримано результат 4,2, що вказує на відносно слабший зв'язок між зовнішньою привабливістю та інтелектуальними характеристиками у структурі уявлень чоловіків;
3. Між «приваблива жінка» та «жінка, з якою хочеться будувати стосунки» отримано результат 1,7, що може свідчити про близькість, але не повну тотожність цих образів.

Наступним етапом нами було проведено дослідження типів міжособистісних відносин, що частіше виникають у досліджуваних чоловіків з метою встановлення домінуючих стилів спілкування. Для даного дослідження було обрано методику Т.Лірі для діагностики міжособистісних відносин. Отримано дані, представлені на таблиці 2.9.

*Таблиця 2.9.*

### Дескриптивні показники за методикою Т.Лірі

показник	Група досліджуваних			
	Чоловіки 18-35 років		Чоловіки 36-55 років	
	М	S.D.	М	S.D.
Авторитарний	9,75	2,16	7,64	1,95
Егоїстичний	7,94	2,32	6,5	2,03
Агресивний	7	2,21	5,14	1,77
Підозрілий	6,08	2,14	4,71	1,82
Підлеглий	4,94	2,05	4,29	1,9
Залежний	5,42	2,07	4,57	1,82
Доброзичливий	10,47	1,83	11,07	1,82
Альтруїстичний	10,42	2,05	11,14	1,51

Отже, відповідно до вищезазначених даних, можемо зробити висновок про більші рівні таких показників як авторитарності (M=9,75, S.D.=2,16), егоїстичності (M=7.94, S.D.=2,32) та агресивності (M=7.00, S.D.=2,21), що може свідчити про більшу орієнтацію на домінування, самоствердження та конкурентну взаємодію. Водночас високі значення за шкалами дружелюбності (M=10.47, S.D.=1,83) та альтруїстичності (M=10,42, S.D.=2,05) вказують на достатньо виражену соціальну відкритість та готовність до співпраці.

У групі чоловіків 36–55 років спостерігається зниження показників агресивності (M=5.14, S.D.=1,77) та підозрілості (M=4.71, S.D.=1,82), а також дещо нижчі значення авторитарності (M=7.64, S.D.=1,95). Натомість більш вираженими є дружелюбність (M=11.07, S.D.=1,82) та альтруїстичність (M=11.14, S.D.=1,51), що може свідчити про більшу соціальну зрілість, орієнтацію на співпрацю та підтримку інших.

### 2.3 . Результати кореляційного аналізу емпіричного дослідження

Також нами був проведений кореляційний аналіз з використанням r-Пірсона. Статистична значущість результатів визначалася згідно з критичними значеннями для даного обсягу вибірки. Отримано результати, представлені на таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

#### Кореляційний аналіз

Показники (Лірі / Осгуд)	Оцінка (О)	Сила (С)	Активність (А)
Авторитарний	-0,12	<b>0,58**</b>	0,34*
Егоїстичний	-0,28*	0,41*	0,22
Агресивний	<b>-0,45**</b>	0,31*	0,15
Підлеглий	0,18	<b>-0,52**</b>	-0,37*
Залежний	0,25	-0,44*	-0,29
Дружелюбний	<b>0,62**</b>	0,05	0,42*
Альтруїстичний	<b>0,55**</b>	-0,11	0,31*

При \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

На основі проведеного кореляційного аналізу за методом К. Пірсона було встановлено низку статистично значущих зв'язків між параметрами семантичного диференціала та октантами інтерперсональної діагностики.

У результатах видно, що загальна оцінка жіночого образу найбільше пов'язана з такими рисами, як дружелюбність ( $r = 0.62$ ) і альтруїстичність ( $r = 0.55$ ). Тобто чоловіки краще сприймають ті образи, які виглядають відкритими, доброзичливими та готовими до співпраці.

Навпаки, агресивність має помітний негативний зв'язок з оцінкою ( $r = -0.45$ ): чим більш конфліктною чи різкою виглядає жінка, тим менш привабливим стає її образ для респондентів.

Показник «Сила» найбільше пов'язаний з авторитарністю ( $r = 0.58$ ) і має зворотний зв'язок із підлеглістю ( $r = -0.52$ ). Це означає, що чоловіки чітко розрізняють «сильні» та «слабкі» жіночі образи: домінантні й упевнені здаються більш впливовими, а конформні - навпаки, менш виразними.

Також фактор «Активність» помірно пов'язаний із дружелюбністю ( $r = 0.42$ ). Можливо, це пов'язано з тим, що активність часто асоціюється з відкритістю, комунікабельністю та готовністю взаємодіяти.

На основі отриманих результатів дослідження можна запропонувати такі практичні рекомендації щодо оптимізації міжособистісної атракції з урахуванням структурних особливостей уявлень чоловіків про жіночу красу.

1. Поєднання зовнішньої привабливості та особистісних якостей.  
З огляду на те, що зовнішня привабливість відіграє важливу роль у формуванні первинної симпатії, доцільно приділяти увагу доглянутості, гармонійності зовнішнього образу та природності. Водночас для підтримання довготривалої атракції важливим є розвиток особистісних якостей, таких як доброта, щирість, турботливість та емоційна відкритість;
2. Розвиток комунікативних навичок.  
Оскільки позитивні оцінки жіночого образу пов'язані з дружелюбністю та соціальною активністю, важливо розвивати навички ефективної комунікації, здатність до відкритого діалогу, підтримки співрозмовника та прояву емпатії;
3. Формування гармонійного особистісного образу.  
Результати дослідження показали, що чоловіки високо оцінюють гармонійність та емоційну приємність жіночого образу. Тому важливим є формування цілісного образу особистості, який поєднує зовнішню привабливість, інтелектуальний розвиток та емоційну стабільність;

4. Зниження конфліктних форм поведінки у міжособистісній взаємодії. Негативний зв'язок між агресивністю та позитивною оцінкою жіночих образів свідчить про те, що конфліктність та надмірна домінантність можуть знижувати рівень міжособистісної атракції. У зв'язку з цим важливо розвивати навички конструктивного вирішення конфліктів та толерантності у спілкуванні;
5. Урахування динамічності уявлень про красу. Отримані результати показали, що уявлення чоловіків про красу жінки можуть змінюватися у процесі ближчого знайомства. Тому у формуванні міжособистісної атракції важливим є не лише перше враження, а й подальше розкриття особистісних характеристик у процесі спілкування;
6. Підтримання емоційної зрілості та стабільності. Оскільки чоловіки позитивніше сприймають образи, які асоціюються зі спокоєм, врівноваженістю та адекватним емоційним реагуванням, важливо розвивати навички саморегуляції. Здатність контролювати імпульсивні реакції, зберігати спокій у стресових ситуаціях та відкрито, але коректно висловлювати свої почуття сприяє формуванню більш приємного та надійного враження у міжособистісній взаємодії.

Загалом ці рекомендації підкреслюють, що ефективна міжособистісна атракція ґрунтується на балансі зовнішніх і внутрішніх характеристик. Розуміння того, які риси найбільше впливають на сприйняття жіночого образу, дає змогу будувати більш гармонійні, довірливі та емоційно комфортні стосунки.

Отже, дослідження уявлень чоловіків про зміст та структуру жіночої краси в контексті міжособистісної атракції підтверджує наявність певного ототожнювання зовнішньої привабливості жінки з загальними уявленнями про жіночну красу та жіночність. Подальші дослідження можуть допомогти більш глибоко дослідити ці зв'язки з точки зору гендеру та міжособистісної атракції.

### **Висновки до Розділу 2**

У другому розділі ми провели дослідження того, як чоловіки сприймають жіночу красу в контексті взаємної привабливості, та отримали такі результати:

Переважна більшість представників сильної статі спершу пов'язують поняття про жіночу красу із зовнішньою привабливістю. Найсуттєвішими ознаками були названі: гарна зовнішність, доглянутість та натуральність. Водночас, такі риси характеру, як доброта й інтелект, отримали помітно нижчі оцінки, коли визначили, що таке «жіноча краса». Однак, коли справа доходить до оцінки привабливості жінки як майбутньої напарниці для спілкування чи стосунків, особистісні якості виходять на перший план. Найважливішими з них чоловіки назвали доброту, щирість, турботливість та жіночність. Здобуті дані свідчать, що хоча зовнішня принадність є ключовою для першого потягу, подальше притягнення між людьми значною мірою залежить від внутрішніх якостей жінки.

Вивчення за допомогою семантичного диференціалу показало, що образи «жіноча краса», «сексуальна жінка», «приваблива жінка», «розумна жінка» та «жінка, з якою прагнеш мати стосунки» загалом мають позитивне емоційне забарвлення у свідомості чоловіків. При цьому найбільш виразні позитивні відгуки отримали ідеї, пов'язані саме із зовнішньою привабливістю. Образ «розумної жінки» також оцінюється позитивно, проте його емоційні оцінки менш інтенсивні, що може вказувати на більш розважливий підхід до сприйняття цієї риси. Аналіз того, наскільки близько розташовані ці поняття в розумі, виявив доволі тісний зв'язок між «жіночою красою» та «сексуальною жінкою», що демонструє схильність частково прирівнювати зовнішню привабливість до сексуальної чарівності. Натомість зв'язок між «жіночою красою», та «розумною жінкою» значно слабший, що говорить про меншу інтеграцію інтелектуальних рис у загальне уявлення про красу.

Метод дослідження стилів міжособистісної взаємодії за Т.Лірі показав, що в досліджуваних чоловіків найбільш помітним є показники дружелюбності та бажання допомагати іншим (альтруїстичність), що свідчить про їхню схильність до співпраці, підтримки оточуючих та відкритості у соціумі. Водночас у молодшій віковій групі помітні дещо вищі показники прагнення до влади

(авторитарність), егоїстичності та ворожості, що може відображати бажання домінувати та утвердитися.

Кореляційний аналіз виявив значущі статистичні зв'язки між особливостями міжособистісних стосунків та тим, як оцінюються різні образи жінок. Зокрема, позитивний зв'язок між показником «Загальна оцінка» та шкалами «дружелюбність» і «альтруїстичність» показує, що чоловіки краще оцінюють ті жіночі образи, які асоціюються з турботу, відкритістю та готовністю до співпраці. Навпаки, агресивні та підозрілі характеристики пов'язані зі зниженням емоційної привабливості образу жінки.

Отже, результати дослідження показують, що уявлення чоловіків про жіночу красу є комплексним і включає роль відіграє зовнішні, так і внутрішні якості. При цьому на початку більш важливу роль відіграє зовнішня привабливість, але з розвитком спілкування все більшого значення набувають особистісні риси жінки.

## ВИСНОВКИ

На основі ґрунтового теоретичного та практичного дослідження того, як чоловіки сприймають жіночу красу у контексті притягнення між людьми, сформульовані такі підсумки.

Внаслідок аналізу існуючих теорій про феномени краси та притягання між людьми було встановлено, що красу у психології розглядають як багатогранне явище, що охоплює естетичні, психологічні та культурно-соціальні аспекти. У взаємодії між людьми фізична привабливість є важливим фактором, що впливає на перше враження, формування симпатії та вибір партнера. Дослідження демонструють, що притягнення формується під впливом низки факторів. Серед яких значну роль відіграють соціальне сприйняття, сталі гендерні уявлення та індивідуальні психологічні особливості особистості.

Розкриття психологічної суті поняття жіночої краси показало, що воно значною мірою залежить від суспільства і формується під впливом норм культури, стереотипів, медіа, життєвого досвіду та особистих поглядів. Жіноча краса охоплює не лише фізичні дані, а й внутрішні якості, моральні засади та манери поведінки. Було доведено, що уявлення про ідеальну жіночу красу змінюються з плином часу відповідно до соціальних та культурних зрушень.

У процесі роботи були визначені складові уявлень чоловіків про жіночу красу, які є багаторівневими. До їхньої структури входять: перцептивний рівень, який стосується зовнішніх ознак привабливості; пізнавальний рівень, що відображає думки, установки та стереотипи щодо ідеалу краси; емоційно-оцінний рівень, характеризує суб'єктивні відчуття симпатії та привабливості; мотиваційно-функціональний рівень, пов'язаний із психологічними та соціальними рушійними силами вибору партнера. Саме поєднання цих рівнів створює цілісне уявлення про жіночу красу та визначає характер потягу між людьми.

Результати емпіричного дослідження дозволили виявити, як саме уявлення про жіночу красу корелюють з рівнем міжособистісного притягання. З'ясовано, що більшість чоловіків жінку в першу чергу асоціюють із зовнішньою

привабливістю, зокрема з такими характеристиками, як доглянутість, природність та гармонійність вигляду.

Однак у процесі формування взаємного притягання особистісні риси жінки, зокрема доброта, щирість, турботливість та відкритість у спілкуванні, стають важливішими.

Отримані дані свідчать, що хоча фізична привабливість запускає первинну симпатію, подальший розвиток стосунків значною мірою залежить від внутрішніх якостей жінки та її стилю взаємодії.

На основі висновків дослідження були розроблені поради для покращення взаємного притягнення. Вони передбачають поєднання зовнішньої привабливості з розвитком особистісних чеснот, формування позитивного емоційного іміджу у спілкуванні, вдосконалення навичок комунікації та емпатії, а також зменшення рівня конфліктності у взаємодії. Врахування структурних компонентів уявлень про жіночу красу може допомогти ефективніше формувати взаємну симпатію та робити стосунки між чоловіком та жінкою гармонійнішими.

Таким чином, проведене теоретичне й практичне дослідження дозволило глибше зрозуміти структуру та зміст уявлень чоловіків про жіночу красу в контексті взаємного притягання. Отриманні результати підтверджують, що уявлення про жіночу красу є багатограними і формуються під впливом культурних, психологічних та індивідуальних чинників. При цьому зовнішня привабливість відіграє ключову роль у виникненні початкової симпатії, тоді як у подальшому спілкуванні зростає цінність особистісних рис жінки, як-от доброзичливість, щирість, емоційна відкритість та здатність надавати підтримку.

Практична цінність цих результатів полягає в їхньому потенційному застосуванні у сфері психологічного консультування, у питаннях сімейних та міжособистісних стосунків, а також у розробці програм для розвитку навичок спілкування та вдосконалення взаємин між статями. Перспективи для майбутніх досліджень можуть бути пов'язані з детальнішим вивченням статевої відмінностей у сприйнятті краси, впливу медіа та соціальних мереж на стандарти

привабливості, а також дослідженням того, як змінюються уявлення про жіночу красу з віком.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушка Л. Д. Розвідка про красу як абсолютну цінність (історико-естетичний аналіз). *Практична філософія*. 2006. № 2 (20). С. 230–234.
2. Білоус Р.М. Вплив захисних механізмів на сприйняття краси у представників періоду ранньої дорослості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип.1 (1). С.18-23.
3. Бончук Р. Феноменологія краси, гармонії та сексуальності в мистецтві та філософії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 93(1).С.89-96.
4. Булгакова В.В., Манич Н.Є. Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа. *Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи Р32 розвитку* : матеріали інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С.106-111.
5. Василевський В. Естетичне сприйняття зовнішності жінок у контексті сучасної психології краси. *Перспективи та інновації науки*. 2025. №8(54). С.1086-1098.
6. Грицина К., Москвич О. Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури. *Fine Art and Culture Studies*, 2024. 3. С. 221–229.
7. Жарова Л. Економіка краси та її мільярди. *Гендер в деталях*, 2017. Випуск 7. С.29-34.
8. Єгорова Т.В., Тавровецька Н.І. Гендерно-вікові особливості сприйняття образу сучасної жіночої краси чоловіками. *Наукові записки Херсонського державного університету*. 2015. С.11-117.
9. Ігнатенко І. Краса по-українськи: канони краси в українській традиційній культурі, або що означало бути красивою/им понад 200 років тому. *Вісник Львівського університету*. Серія історична. 2017. Спецвипуск. С. 858-880.
10. Каденюк М.А., Мірошніченко О.А. Особливості образу «красива жінка» у свідомості сучасних жінок. *Актуальні проблеми особистісного зростання: Збірник наукових праць [за матеріалами Всеукраїнської науково-*

- практичної конференції для молодих учених (м. Житомир, 19 квітня 2019 року). Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. С.57-59.
11. Карпенко Є.О., Лобанчук О.А. Уявлення про жіночу красу. *Етико-естетична традиція у вітчизняній культурі : Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих науковців та науково-педагогічних працівників, 2023. С.52-55.*
  12. Кишлалі З.О., Кулакова О.М. Дослідження уявлень щодо жіночої краси. *Youth pharmacy science: всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю. Секція 15. 2022. С.475-476.*
  13. Коваленко Ю.П. Образи сучасних жінок в українському суспільстві. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2015, вип. 65–66. 2015.С.96-102.*
  14. Крилова С.А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-е, перероблене і доповнене. К.: КНТ, 2019. 563 с.
  15. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело дискримінації та сексизму. *Збірник наукових праць: психологія. 2018. Вип.22. С.55-62.*
  16. Лозова О.М., Шишко Д.Л. Стереотипи краси як чинник тривожності самотніх жінок. *Scientific trends: modern challenges. Volume 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021..С.111-125.*
  17. Лунько А.А., Христокін Г.В. Соціально-рольові образи жінок та пов'язані з ними стереотипи: типологія та шляхи подолання. *Права людини: відображення у медіапросторі: матеріали другого науково-методологічного семінару (27 лютого 2023 р.). Київ, 2023. С.106-112.*
  18. Ляховець Л.О. Особливості уявлень чоловіків і жінок про красиву жінку. *Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання: матер. Всеукр. наук. конференції (6 грудня 2017 року, м. Чернігів) / За наук. ред. О. Ю. Дроздова, І. І. Шлімакової. Чернігів: Десна Поліграф, 2018. С. 182-187.*

19. Макарчук О.І., Макарчук А.О. Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти. Клінічні лекції по дерматовенерології та косметології: наук. посіб. для студентів вищих навч. закладів по рекомендаціях ЦМК вищої медичної освіти МОН України. Запоріжжя, Д.: Просвіта, 2014. С.128-147.
20. Матвієнко О.І. Краса як атрибут природи і культури: дис. ... канд. філос. наук 09.00.03: соціальна філософія і філософія історії. Київ, 2016. 205 с.
21. Москаленко В.В., Пугач А.Є. Жіночність у психології: основні критерії та підходи. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Серія «Психологія»*, 2020. Вип.69. С. 43-47.
22. Орловська О. А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 1. С. 69-74.
23. Сінельнікова М.В. Зміна уявлень про красу в епоху інтернет мереж. *Актуальні проблеми філософії та соціології: наукове фахове видання*. 2025. Вип.55. С.154-159.
24. Соць В. А., Мартинчук І. І. Формування ідеалу жіночої краси в середній віці. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2017. №3. С. 16-19.
25. Стужук Л.О., Сторожук С.В. Жіноча краса: невіддільна риса чи образ навіяний суспільством. *Філософське осмислення феномену здоров'я: фізичне, духовне, соціальне* (в рамках програми МОН України Всеукраїнські сковородинські навчання «Пізнай себе»), 19 листопада 2020 р. Київ, 2020. С.27-30.
26. Хамітов Н.В., Крилова С.А. Гендерні виміри краси в життєвому та освітньому просторі: підходи метаантропології й андрогін-аналізу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 2014. С.69-79.
27. Abid S., Liaquat, N., Malik A. On being and becoming beautiful: The social construction of feminine beauty. *Pakistan Social Sciences Review* 2021. 5.2. P. 403-413.

28. Bissell Kim L.; Chung, Jee Young Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty. *Asian Journal of Communication*, 2009. 19(2). P.227–247.
29. Cruz G. V. Cross-Cultural Study of Facial Beauty. *Journal of Psychology in Africa*, 2013. 23(1), P. 87–89.
30. Cutler V. The science and psychology of beauty. *Essential Psychiatry for the Aesthetic Practitioner*, 2021. P. 22-33.
31. Cubel M., Sanchez-Pages S. Gender differences and stereotypes in the beauty contest. 2014. 221 p.
32. Fedrizzi L. Beauty and its perception: historical development of concepts, neuroaesthetics, and gender-differences. *Rendiconti Lincei* 23.3 (2012). P. 259-269.
33. Hatice G. A Survey of perception and computation of human beauty. *Workshop on Human gesture and behavior understanding Association for Computing Machinery*. New York, NY, USA, 2011. P. 19–24.
34. Hunt K. A.. Cultural and social influences on the perception of beauty: A case analysis of the cosmetics industry. *Journal of Business Case Studies*, 2011, 7(1), P. 1-10.
35. Jacobsen T. Beauty and the brain: culture, history and individual differences in aesthetic appreciation. *Journal of anatomy*, 2010. 216(2). P. 184-191.
36. Kim S. Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new “human beauty values” concept. *PLOS ONE*, 2018. 13(8), pp.1-25.
37. Kuwabara K, Thébaud S. When beauty doesn't pay: Gender and beauty biases in a peer-to-peer loan market. *Social Forces* 95.4 (2017): 1371-1398.
38. Levy B. Gender differences in the motivational processing of facial beauty. *Learning and Motivation* 39.2 (2008): 136-145.
39. Luo X.H. Cultural Representation of Female Images in Advertising. *Open Access Library Journal*. 2022. Vol. 9. P. 11-20.

40. Madan S., Basu, S., Ng, Sharon, Ching L., Elison A. Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *Journal of International Marketing*, 2018. 26(4). P.54–68.
41. Martin J. Tovée; Piers L. Cornelissen. *Female and male perceptions of female physical attractiveness in front-view and profile*. 2001, 92(2). P..37-41
42. Murnen, S. K. Don. Body image and gender roles. *Encyclopedia of body image and human appearance*, 2012. (1). P. 128-134.
43. Nahai, F. Evolutionary Beauty. *Aesthetic Surgery Journal*, 2014. 34(3)/ P. 469-471.
44. Rhazi, Manal El, et al. Facial beauty analysis by age and gender. *International Journal of Intelligent Systems Technologies and Applications* 18.1-2 (2019): 179-203.
45. Rhodes G., Proffitt, F., Grady, J.M. *et al.* Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1998, 5. P.. 659–669.
46. Shyia O. Socio-psychological criteria of the formation of gender stereotypes of appearance. *Journal of Intellectual Disability-Diagnosis and Treatment*, 2021. (9)/ P.. 651-666.
47. Singh, D., Singh, D. Shape and Significance of Feminine Beauty: An Evolutionary Perspective. *Sex Roles*, 2011. 64. P. 723–731.
48. Skov, M., Nadal, M. The nature of beauty: behavior, cognition, and neurobiology. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 2020. 1488(1). P.44-55.
49. Tina, K. What is your perception of beauty? culture communication from generation to generation. *INJECT Interdisciplinary Journal of Communication*, 2021, 6(1), P.103-118.
50. Zines J.S. Beauty myths and realities and their impacts on women's health. *Gender through the prism of difference*, 2000. Pp. 87-103.

## ДОДАТКИ

## Авторська анкета «Уявлення чоловіків про жіночу красу»

### Інструкція

Шановний респонденте! Просимо Вас відповісти на запитання анкети. Опитування є анонімним, а отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукового дослідження.

1. Ваш вік:
2. Ваш сімейний стан
3. Ваш рівень освіти:
4. Що з переліченого для вас визначає жіночу красу? (можна обрати до 3 варіантів)
  - Приваблива зовнішність
  - Доглянутість
  - Природність
  - Доброта
  - Інтелект
  - Почуття гумору
  - Впевненість у собі
5. Наскільки важливою для Вас є зовнішня привабливість жінки при виникненні симпатії? (оберіть 1 варіант з перелічених)
  - 1 - зовсім не важлива
  - 2 - скоріше не важлива
  - 3 - середньо важлива
  - 4 - важлива
  - 5 - дуже важлива
6. Які риси характеру роблять жінку більш привабливою для Вас? (оберіть до 3)
  - Доброта

- Щирість
  - Турботливість
  - Впевненість у собі
  - Жіночність
  - Незалежність
  - Почуття гумору
7. Що, на Вашу думку, є більш важливим для виникнення симпатії?
- Зовнішня краса
  - Особистісні якості
  - Поєднання зовнішності та характеру
8. Чи змінюється Ваше уявлення про красу жінки після ближчого знайомства з нею?
- Так, часто
  - Іноді
  - Майже ні
  - Ні
9. Опишіть коротко, якою Ви уявляєте ідеально красиву жінку (2–3 риси)

---

Дякуємо за участь в нашому опитуванні!

### Метод семантичного диференціалу Ч.Осгуду

Інструкція: будь ласка, охарактеризуйте запропоноване поняття, користуючись парами прикметників, вказаними на бланку. Якщо Ви вважаєте, що для даного поняття у максимальній мірі характерний прикметник, розташований зліва, обведіть у відповідному рядку цифру 3 ліворуч від нуля; якщо, на Вашу думку, мова йде про достатню притаманність прикметника, розташованого ліворуч, обведіть цифру 2 ліворуч від нуля; якщо ж оцінюваному Вами поняттю розташований ліворуч прикметник є властивим у незначній мірі, - обведіть цифру 1 ліворуч від нуля. Якщо Ви більше схиляєтеся до правого прикметника, закономірність така сама (3 – максимальна відповідність; 2 – достатня; 1 – незначна – але правіше від нуля). Якщо Вам доволі важко визначитися між двома прикметниками, обирайте клітину з цифрою 0 (проте старайтеся уникати таких відповідей). Ваша задача – оцінити поняття за всіма дванадцятьма парами. Старайтеся довго не думати і давати першу відповідь, що спала на думку.

#### Бланк

приваблива	3	2	1	0	1	2	3	неприваблива
красива	3	2	1	0	1	2	3	повторна
приємна	3	2	1	0	1	2	3	неприємна
гармонійна	3	2	1	0	1	2	3	негармонійна
яскрава	3	2	1	0	1	2	3	тьмяна
виразна	3	2	1	0	1	2	3	невиразна
вражаюча	3	2	1	0	1	2	3	звичайна
сильна	3	2	1	0	1	2	3	слабка
відштовхуюча	3	2	1	0	1	2	3	бажана
зацікавленість	3	2	1	0	1	2	3	байдужість

натхнення	3	2	1	0	1	2	3	розчарування
піднесення	3	2	1	0	1	2	3	пригнічення

### Обробка результатів

Підрахунок показників за шкалами «Оцінка», «Сила» та «Активність» здійснюється за допомогою ключа

Оцінка	приваблива	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	неприваблива
Оцінка	красива	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	повторна
Оцінка	приємна	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	неприємна
Оцінка	гармонійна	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	негармонійна
Сила	яскрава	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	тьмяна
Сила	виразна	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	невиразна
Сила	вражаюча	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	звичайна
Сила	сильна	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	слабка
Активність	відштовхуюча	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	бажана
Активність	зацікавленість	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	байдужість
Активність	натхнення	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	розчарування
Активність	піднесення	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	пригнічення

У лівій колонці вказано, до якої шкали відноситься певна пара прикметників. По кожній зі шкал показники сумуються з урахуванням знаку. Підсумковий показник може коливатися в межах від – 12 до +12.

За необхідності можна розраховувати семантичну близькість між двома поняттями.

Для цього використовується формула:  $D(x;y) = \frac{\sqrt{(Ox - Oy)^2 + (Cx - Cy)^2 + (Ax - Ay)^2}}{\sqrt{(Ox - Oy)^2 + (Cx - Cy)^2 + (Ax - Ay)^2}}$ ,

де  $D(x;y)$  – семантична відстань між поняттями  $x$  та  $y$ ;  $O$ ,  $C$ ,  $A$  – показники за шкалами, відповідно, «Оцінки», «Сили» та «Активності» для кожного з понять. Чим ближчим отриманий показник  $D(x;y)$  знаходиться до нуля, тим ближчими у семантичному просторі є досліджувані поняття.

### Методика міжособистісних відносин Т. Лірі

Інструкція: Перед вами набір характеристик. Прочитайте кожен з них і відзначте знаком „+” ті, які відповідають вашому уявленню про себе. Будьте уважними. Намагайтеся відповідати якомога точніше і правдивіше.

#### Текст опитувальника

Дайте відповідь на запитання: Яка ви людина?

1. Інші думають про мене прихильно;
2. Справляю враження на оточуючих;
3. Умію розпоряджатися, карати;
4. Умію наполягати на своєму;
5. Володію почуттям гідності;
6. Незалежна;
7. Здатна сама потурбуватися про себе;
8. Можу виявити байдужість;
9. Здатна бути суворою;
10. Суворя, але справедлива;
11. Можу бути щирою;
12. Критична до інших;
13. Люблю поплакатися;
14. Часто сумна;
15. Схильна до недовіри;
16. Часто розчаровуюся;
17. Здатна бути критичною до себе;
18. Здатна визнавати свою неправоту;
19. З охотою підкоряюся;
20. Поступлива;
21. Вдячна;
22. Захоплююся, схильна до копіювання;
23. Ставлюся до інших з повагою;

24. Шукаю схвалення;
25. Здатна до співпраці, взаємодопомоги;
26. Намагаюся вжитися з іншими;
27. Приязна, доброзичлива;
28. Уважна, ласкава;
29. Делікатна;
30. Підбадьорююча;
31. Відгукуюся на заклики про допомогу;
32. Безкорислива;
33. Здатна викликати захоплення;
34. Користуюся у інших повагою;
35. Володію талантом керівника;
36. Люблю відповідальність;
37. Впевнена у собі;
38. Самовпевнена, наполеглива;
39. Ділова, практична;
40. Люблю змагатися;
41. Стійка і непохитна, де потрібно;
42. Невблаганна, але безпристрасна;
43. Дратівлива;
44. Відкрита, прямолінійна;
45. Не терплю, щоб мною командували;
46. Скептична;
47. На мене важко справити враження;
48. Образлива, вимоглива (педантична, скурпульозна);
49. Легко соромлюся;
50. Невпевнена у собі;
51. Поступлива;
52. Скромна;
53. Часто користуюся допомогою інших;

54. Дуже поважаю авторитет;
55. З охотою приймаю поради;
56. Довірлива і намагаюся порадувати інших;
57. Завжди люб'язна у спілкуванні;
58. Ціную думку оточуючих;
59. Комунікабельна, товариська;
60. Добросердна;
61. Добра, вселяю впевненість;
62. Ніжна, м'якосердна;
63. Люблю турбуватися про інших;
64. Безкорислива, щедра;
65. Люблю давати поради;
66. Справляю враження значущості;
67. Люблю керувати та управляти.
68. Владна;
69. Хвалькувата;
70. Зарозуміла, самовдоволена;
71. Думаю тільки про себе;
72. Хитра, прагматична;
73. Нетерпима до помилок інших;
74. Корислива;
75. Щира;
76. Часто неприязна;
77. Озлоблена;
78. Схильна весь час скаржитися;
79. Ревнива;
80. Довго пам'ятаю образи;
81. Схильна до самокатування;
82. Сором'язлива;
83. Безініціативна;

84. Покірлива;
85. Залежна, несамостійна;
86. Люблю підкорятися;
87. Надаю право іншим приймати рішення;
88. Легко пошиваюся у дурні;
89. Легко піддаюся впливу друзів;
90. Готова довіритися будь-кому;
91. Доброзичлива до всіх без винятку;
92. Усім симпатизую;
93. Пробачаю все;
94. Переповнена надмірним співчуттям;
95. Великодушна, терпляча до недоліків;
96. Намагаюся бути покровителем;
97. Прагну до успіху;
98. Очікую захоплення від кожного;
99. Розпоряджаюся іншими;
100. Деспотична;
101. Сноб (оцінюю людей за рангом і достатком, а не за особистісними якостями);
102. Марнослава;
103. Егоїстична;
104. Холодна, черства;
105. Саркастична, люблю насміхатися;
106. Зла, жорстока;
107. Часто гніваюся;
108. Нечутлива, байдужа;
109. Злопам'ятна;
110. Пронизана духом суперечності;
111. Уперта;
112. Недовірлива, підозріла;

113. Нерішуча;
114. Сором'язлива;
115. Відрізняюся надмірною готовністю підкорятися;
116. М'якотіла;
117. Майже ніколи нікому не заперечую;
118. Нав'язлива;
119. Люблю, щоб мене опікали;
120. Надмірно довірлива;
121. Намагаюся заручитися позитивним ставленням кожного;
122. З усіма погоджуюся;
123. Завжди приязна;
124. Усіх люблю;
125. Надто поблажлива до оточуючих
126. Намагаюся втішити кожного;
127. Турбуюся про інших на шкоду собі;
128. Псую людей надмірною добротою.

### **Опрацювання результатів**

Після того, як досліджуваний оцінить себе, підраховуються бали за кожним з восьми октантів психограми методики. Кожний плюс оцінюється в 1 бал; таким чином, максимальна оцінка октанта — 16 балів.

- 1) октант: 1 – 4, 33 – 36, 65 – 68, 97 – 100;
- 2) октант: 5 – 8, 37 – 40, 69 – 72, 101 – 104;
- 3) октант: 9 – 12, 41 – 44, 73 – 76, 105 – 108;
- 4) октант: 13 – 16, 45 – 48, 77 – 80, 109 – 112;
- 5) октант: 17 – 20, 49 – 52, 81 – 84, 113 – 116;
- 6) октант: 21 – 24, 53 – 56, 85 – 88, 117 – 120;
- 7) октант: 25 – 28, 57 – 60, 89 – 92, 121 – 124;
- 8) октант: 29 – 32, 61 – 64, 93 – 96, 125 – 128.

Кожному з восьми октантів відповідає певний тип міжособистісних стосунків;

### 1. Авторитарний.

0-8. Упевнений у собі, наполегливий, може бути хорошим наставником і організатором. Володіє якостями керівника 9 – 12. Домінантний, енергійний, успішний у справах; любить давати поради, вимагає до себе поваги; може бути нетерпимим до критики; йому властива переоцінка власних можливостей.

13-16. Владний, диктаторський, деспотичний характер; усіх повчає, має дидактичний стиль висловлювань; не схильний сприймати поради інших; прагне до лідерства і керування іншими; сильна особистість з рисами деспотизму.

### 2. Егоїстичний.

0-8. Упевнений, незалежний, орієнтований на себе, схильний до конкуренції.

9-12. Самозадоволений, нарцистичний, з вираженим почуттям власної гідності, зверхності над оточуючими, з тенденцією мати особливу думку, відмінну від більшості, і займати особливу позицію у групі.

13-16. Прагне бути над усіма, самовдоволенний, прагматичний. До оточуючих ставиться відчужено; гонористий, хвалькуватий.

### 3. Агресивний.

0-8. Упертий, наполегливий у досягненні мети, енергійний, безпосередній.

9-12. Вимогливий, прямолінійний, щирий; суворий і різкий в оцінці інших; непримиренний. Схильний в усьому звинувачувати оточуючих; глузливий, іронічний, дратівливий.

13-16. Надмірно наполегливий; неприязний, жорстокий, ворожий по відношенню до оточуючих; нестриманий, запальний, агресивний; може виявляти асоціальну поведінку.

### 4. Недовірливий — скептичний.

0-8. Реалістичний у судженнях і вчинках; критичний по відношенню до оточуючих; скептик, неконформний.

9-12. Виражена схильність до критицизму. Недовірливий до людей, розчарований у них; замкнений, потайливий, образливий; відчуває труднощі в

інтерперсональних контактах через підозріливість і страх. Свій негативізм виявляє у вербальній агресії.

13-16. Відчужений по відношенню до ворожого і злісного світу; дуже підозріливий, украй образливий; схильний сумніватися у всьому; злопам'ятний, постійно скаржиться на всіх (шизоїдний тип характеру).

#### 5. Покірний — сором'язливий.

0-8. Скромний, нерішучий, поступливий; емоційно стриманий; схильний підкорятися; не має власної думки; слухняно і чесно виконує всі свої обов'язки.

9-12. Сором'язливий, легко ніяковіє; схильний підкорятися сильнішому без урахування ситуації.

13-16. Покірливий, схильний до самоприниження; слабовольний, поступається всім і в усьому; завжди ставить себе на останнє місце і осуджує себе, приписує собі провину; намагається знайти підтримку в когось сильнішого.

#### 6. Залежний.

0-8. Конформний, м'який; очікує допомоги і поради; схильний до захоплення оточуючими; ввічливий і потребує визнання.

9-12. Слухняний, боягузливий, безпорадний; не вміє чинити опір; щиро вважає, що інші завжди праві.

13-16. Дуже невпевнений у собі; має нав'язливі страхи, побоювання, тривожиться з будь-якого приводу, тому залежить від інших, від чужої думки, занадто конформний.

#### 7. Доброзичливий.

0-8. Схильний до співробітництва, кооперації; гнучкий і компромісний у прийнятті рішень, вирішенні проблем і конфліктних ситуацій; намагається погоджуватися з думкою оточуючих; свідомо конформний, дотримується умов, правил і принципів „гарного тону”; у відношенні з людьми ініціативний, ентузіаст у досягненні цілей групи; намагається допомагати; хоче відчувати себе в центрі уваги, отримувати увагу і любов; комунікабельний, виявляє теплоту і приязність у стосунках.

9-16. Приязний і люб'язний з усіма; орієнтований на соціальне прийняття і позитивне визнання; прагне задовольнити вимоги всіх, „бути хорошим” для всіх без урахування ситуації; прагне до цілей мікрогрупи; має розвинені механізми витіснення і пригнічення; емоційно лабільний (істероїдний тип характеру).

#### 8. Альтруїстичний.

0-8. Відповідальний по відношенню до людей, делікатний, м'який, добрий; емоційне відношення до людей виявляє у співчутті, симпатії, ласці, вмє підтримати, підбадьорити і заспокоїти оточуючих, безкорисливий і здатний відгукуватися на чужі проблеми.

9-16. Гіпервідповідальний; завжди приносить у жертву свої інтереси; намагається допомогти і співпереживає всім; нав'язливий у своїй допомозі і надто активний по відношенню до оточуючих; неадекватно приймає на себе відповідальність за інших. (Хоча це може бути тільки зовнішня „маска”, яка приховує особистість протилежного типу).

Отримані кількісні показники за кожним з октантів від 0 до 16 балів переносяться на психограму. На відповідній октантокоординаті, на рівні, що відповідає отриманим балам, проводяться дуги. Відокремлена частина октанта заштриховується. Після того, як відмічені всі отримані результати і заштрихована внутрішня, центральна частина кола психограми до рівня, окресленого дугами, виходить щось подібне до віяла. Найбільш заштриховані октанти відповідають домінуючому стилю міжособистісних стосунків даного індивіда. Характеристики, що не виходять за межі восьми балів, властиві гармонійним особистостям.

Показники, що перевищують вісім балів, свідчать про акцентуації властивостей, виявлених даними октантами. Показники на рівні 14 – 16 балів свідчать про труднощі соціальної адаптації. Низькі показники за всіма октантами (0 – 3 бали) можуть бути результатом закритості і невідвертості досліджуваного.

Якщо у психограмі немає октантів, заштрихованих вище чотирьох балів, то дані сумнівні щодо їх достовірності: досліджуваний не захотів оцінити себе відверто.

Перші чотири типи міжособистісних стосунків (1, 2, 3, 4) характеризуються домінуванням неконформних тенденцій і схильністю конфліктних проявів — (3, 4); великою незалежністю думки, наполегливістю у відстоюванні своєї точки зору, тенденцією до лідерства і домінування — (1, 2). Другі чотири октанти (5, 6, 7, 8) характеризують протилежну картину: домінують конформні установки, конгруентність у контактах з оточуючими — (7, 8); невпевненість у собі, піддатливість думці оточуючих, схильність до компромісів — (5, 6).

За двома спеціальними формулами визначаються показники з двох основних факторів: домінування і приязності.

$$(1) \text{ Домінування: } (1 - 5) + 0,7 * (3 + 2 - 4 - 6).$$

$$(2) \text{ Приязність: } (7 - 3) + 0,7 * (8 - 2 - 4 + 6).$$

У цілому, інтерпретація даних повинна орієнтуватися на домінування одних показників над іншими і меншою мірою, на абсолютні величини.

Досліджувані, в яких домінує „владно-лідерський” тип міжособистісних стосунків - I октант, „авторитарний” - характеризуються оптимістичністю, швидкістю реакції, високою активністю, вираженою мотивацією досягнення, тенденцією до домінування, підвищеним рівнем домагань, легкістю і швидкістю у прийнятті рішень, гомономністю (орієнтацією здебільшого на власні думки і мінімальною залежністю від зовнішніх факторів середовища), екстравертністю. Вчинки і висловлювання можуть випереджати їх продуманість. Це реагування за типом „тут і відразу”; виражена тенденція до спонтанних самореалізацій, активний вплив на оточуючих, завойовницька позиція, прагнення вести за собою і підкоряти своїй волі інших.

II октант відповідає незалежно-домінуючому типу міжособистісних стосунків з чіткою перевагою над іншими, який, за даними дослідження, співвідноситься з такими особливостями; самовдоволеність (чи самозакоханість), дистантність, егоцентричність, завищений рівень вимог, виражене почуття конкурентності, що виявляється у прагненні зайняти особливу позицію у групі. Домінування тут меншою мірою звернене на спільні з групою

інтереси і не виявляється у прагненні вести людей за собою, заражаючи своїми ідеями. Стиль мислення нешаблонний, творчий. Думка оточуючих сприймається критично, власна думка переводиться у ранг догми або досить категорично відстоюється. Емоціям не вистачає тепла, вчинкам - конформності. Висока пошукова активність поєднується з розсудливістю; низька підкорюваність.

„Прямолінійно-агресивний” тип міжособистісних стосунків (показники III октанту) наближений до таких особистісних характеристик, як ригідність установок, яка співвідноситься з високою спонтанністю; наполегливість у досягненні мети, практицизм із недостатньою опорою на минулий досвід; у стані емоційної захопленості - осилене почуття справедливості, що сполучається з переконаністю у власній правоті. У таких осіб легко спалахує почуття ворожості у разі протидії чи критики на свою адресу; їм характерна безпосередність і прямолінійність у висловлюваннях і вчинках; посилена образливість, яка легко згасає в ситуації комфортності та непригнічуваності особистості досліджуваного.

IV октант - „недовіжливо-скептичний” тип міжособистісних стосунків виявляється у таких особистісних характеристиках, як відокремленість, замкненість, ригідність установок, критичне ставлення до будь-яких думок, окрім особистих; незадоволеність своєю позицією у мікрогрупі; підозрілість, надчутливість до критичних зауважень на свою адресу; неконформність суджень і вчинків; схильність до побудови ригідних і надто важливих умовиводів, пов'язаних з переконанням у недобррозичливості оточуючих осіб; випереджаюча ворожість у висловлюваннях і поведінці, яка виправдовується апріорною впевненістю у людській недоброті; системне мислення, що спирається на практичний досвід, практичність, реалістичність, схильність до іронії; висока конфліктність, яка може бути не яскраво вираженою й акумулюється, створюючи тим самим посилену напруженість, сприяючи підвищенню відчуженості та відстороненості.

V октант - „покірливо-сором'язливий” тип міжособистісних стосунків - домінує у особистостях хворобливо-сором'язливих, інтровертованих, пасивних,

педантичних у питаннях моралі і совісті; схильних до покори, невпевнені в собі, з посиленою схильністю до рефлексії; з помітним домінуванням мотивації уникнення неуспіху і низької мотивації досягнення; заниженою самооцінкою, тривожністю, з посиленням почуттям відповідальності. Такі люди незадоволені собою, схильні до того, щоб звинувачувати себе у невдачах; легко впадають у смуток; песимістично оцінюють свої перспективи; акуратні і добрі виконавці в роботі; уникають широких контактів і соціальних ролей, у яких би вони могли звернути на себе увагу оточуючих; чутливі і вразливі; хворобливо зосереджені на своїх недоліках і проблемах.

VI октант - „залежно-слухняний” тип міжособистісних стосунків. Для таких особистостей характерна висока тривожність, посилена чутливість до впливу середовища; тенденція до спрямованості на стосунки зі значущими людьми; залежність власної думки від думки оточуючих. Потреба у прихильності і теплих взаєминах є провідною. Невпевненість у собі тісно пов'язана з нестійкою самооцінкою. Виконавська дисципліна і відповідальність у роботі створює їм хорошу репутацію в колективі, але інертність прийняття рішень, конформність і невпевненість у собі не сприяє їх просуванню до ролі лідера. Посилена вразливість, чутливість до неувважності і грубості оточуючих, підвищена самокритичність, страх неуспіху як основа мотиваційної спрямованості формують основу конформної поведінки.

VII октант — „співпрацюючий — конвенційний” — тип міжособистісних стосунків, характерний для емоційно-нестійких особистостей з високим рівнем тривожності і низьким рівнем агресивності. Для них характерна посилена реакція на впливи середовища; залежність самооцінки від думки значущих людей; прагнення до участі в групових подіях, співробітництво; екзальтована потреба у поширенні дружелюбності на оточуючих; пошук визнання в очах найбільш авторитетних особистостей групи; прагнення знайти порозуміння з іншими; ентузіазм, сприйнятливність до емоційного настрою групи; широке коло інтересів при деякій поверховості захоплень.

VIII октант - „відповідально-великодушний” тип міжособистісних стосунків співвідноситься з вираженою потребою у відповідності соціальним нормам поведінки зі схильністю до досягнення гармонії в міжособистісних стосунках; з екзальтацією у висловленні своїх переконань; вираженою емоційною вимогливістю, яка може мати більш поверховий характер, аніж це декларується; з художнім типом сприйняття і переробки інформації; стиль мислення - цілісний, образний. Для людей цього типу характерне легке входження у різні соціальні ролі, гнучкість у контактах; комунікабельність, доброзичливість, жертівність; прагнення до діяльності, корисної всім людям; милосердя, благодійність, місіонерський склад особистості; артистичність, потреба справляти приємне враження, подібатись оточуючим. Разом з тим, їм притаманні проблеми витісненої ворожості, соматизація тривоги, схильність до психосоматичних захворювань, вегетативний дисбаланс як результат блокування поведінкової реакції.