

Особенности восприятия фотографий женщин и мужчин в условиях предъявления парфюмерных запахов

Научный руководитель – Пронин Роман Олегович

Сайфиева Камилла Руслановна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: sayfievakamila@gmail.com

В последнее время бурно развивается изучение влияния парфюмерных запахов на межличностное восприятие. В действительности, благодаря исследованиям по данной проблематике известно, что различные обонятельные стимулы, от неприятных запахов окружающей среды до тонких изысканных ароматов, и даже различные запахи тела могут влиять на суждения о воспринимаемом человеке в плане его привлекательности, возрасте, состоянии здоровья и некоторых особенностях личности.

Предпочтения человека в отношении запахов являются значительно сложной и индивидуальной характеристикой. На предпочтения могут оказывать влияние различные факторы: ароматы могут влиять на восприятие привлекательности у людей, как выявилось из исследований Р. Лундстрема [3], также предпочтения ароматов могут различаться в зависимости от культурного контекста – исследование Дж. Шонг «Культурные различия в регуляции гедонистических эмоций после обоняния приятных и неприятных запахов» [4]. Касаемо того, существует ли влияние ароматов на нашу психологическую составляющую, то в исследовании М. Кефферстранда было выявлено, что ароматы активизируют различные эмоциональные реакции [2].

Изучая аспект влияния запахов на психику и поведение человека (как один из множества факторов), был выделен термин «Гедоническая валентность», которая может оказывать влияние на широкий диапазон познавательных и поведенческих реакций, как от проявления воспоминаний, ассоциаций, так до выявления предрасположенности к творческому мышлению [1]. Соответственно, ароматические вещества способны воздействовать на различные эмоциональные состояния и, как следствие, на поведение человека. Таким образом, воспринимаемые ароматы могут придавать некий контекст воспринимаемому объекту, а воспринимаемые образы также различаются в зависимости от личностных, социальных и культурных характеристик.

В нашем исследовании было важно изучить влияние мужских и женских парфюмерных запахов на восприятие образов мужчин и женщин и того, какие они могут придать характеристики придаваемому образу между собой.

В рамках этого исследования был проведен двухфакторный эксперимент, на базе методики «Личностный семантический дифференциал» Ч. Осгуда (вариант, адаптированный в НИИ имени В.М. Бехтерева). Респонденты оценивали предъявленные им стимулы исходя из группы, в которой они находились. Участниками нашего исследования стали мужчины и женщины в возрасте от 20-40 лет. Общее количество респондентов равно 160 (80 женщин и 80 мужчин).

В ходе пилотажного исследования (на 100 участников) на основании критерия маскулинности и фемининности были отобраны визуальные и обонятельные стимулы – фотографии мужчины и женщины, а также женский и мужской парфюм.

В ходе основного эксперимента респонденты были разделены на 2 экспериментальных группы по 30 человек (15 мужчин и 15 женщин) в каждой: **группа №1** (фотография мужчины + женский парфюм), **группа №2** (фотография женщины + мужской парфюм).

Исходя из проведённого факторного анализа, мы получили следующие факторы (обозначены жирным курсивом), которые будут нам представлены ниже с составляющими их факторными нагрузками (представлены в скобках).

Для группы №1 выделился образ мужчины с такими качествами, как **Пассивность** (Расслабленный (0,750), Пассивный (0,734) и Молчаливый (0,606)), **Мягкая сила** (Сильный (0,893), Уступчивый (0,687) и Самостоятельный (0,668)) и **Доброта** (Энергичный (0,902), Дружелюбный (0,829), Добросовестный (0,697) и Отзывчивый (0,601)).

Для группы №2 выделился образ женщины с такими качествами, как **Практичность** (Сильный (0,872), Пассивный (0,850), Независимый (0,838), Добросовестный (0,738) и Суетливый (0,633)), **Избирательная активность** (Молчаливый (0,789), но при этом, проявляющий Общительность (0,789), Несправедливый (0,673) и Энергичный (0,671)) и **Видимое спокойствие** (Расслабленный (0,781), Дружелюбный (0,749), но при этом Раздражительный (0,719), Упрямый (0,683) и Отзывчивый (0,642)).

Женский парфюм оказал значительное влияние на восприятие образа мужчины, сделав его более сензитивным в восприятии. Результаты по мужской выборке, выбирающей женский парфюм, могут быть объяснены открытостью к эмоциональной идентификации, и отсутствием страха выражать свою чувствительность. Этот выбор парфюма может указывать на то, что у них развиты эмоциональная интеллект и способность к эмпатии. Они стремятся к гармонии в своих взаимоотношениях и уделяют внимание доброте и состраданию.

Результаты по женской выборке, предпочитающей мужской парфюм, могут быть объяснены сильным прагматическим и рациональным подходом к жизни. Данный образ человека склонен к анализу различных ситуаций, принятию взвешенных решений и выбору наиболее эффективных методов для достижения своих целей, а также он ориентирован на конкретные результаты и стремится к практическому успеху, человек в целом общительный, но в плане продолжительности и глубины коммуникации может проявлять избирательность, соответственно в делах энергичен с проявлением несправедливости, исходя из своих мотивов, а также может восприниматься как внешне спокойный и расслабленный человек, который может в определённой ситуации раскрыться, где может быть проявлена раздражительность и человек может проявить свою упрямство.

Источники и литература

- 1) Майоров В. А. Запахи. Их восприятие, воздействие, устранение. – 2006. С. 366.
- 2) Kéféstran, M., Chrea, C., Kandel, S., Grandjean, D., Delplanque, S. The Impact of Odorants on Motivation and Emotion. In Cognitive Psychology Research Developments // Nova Science Publishers. – 2019. - p. 47-72.
- 3) Lundström, R., Olsson, M. J., Schaal, B. The fragrance of a woman's smile: How gender, perception, and bias affect judgments of attractiveness // PLoS One. – 2009. - 4(10). – p. 910.
- 4) Shong, J., Reiner, P. B., Seo, H. S. Cultural differences in hedonic emotion regulation after smelling pleasant and unpleasant odors // Frontiers in Psychology. - 2014. – 5. – p. 1304.