



Atrakcyjność interpersonalna i jej wpływ na budowanie wizerunku i interakcje z innymi

Streszczenie: Artykuł podejmuje kwestie związane z fizyczną atrakcyjnością jednostki i jej wpływem na budowanie wizerunku jednostki. Autorka stawia hipotezę, iż we współczesnym świecie to media i reklama stanowią wzorzec społecznych zachowań, wyznaczając wzorce męskości i kobiecości. Autorka wskazuje, iż wizerunek często cechuje brak obiektywizmu, a istotnym jego elementem powinno być dopasowanie do sytuacji i pełnionej przez jednostkę funkcji.

Słowa kluczowe: atrakcyjność interpersonalna, wizerunek, kształtowanie wizerunku, interakcje międzyludzkie, reklama.

Jak cię widzą, tak cię piszą – ta łacińska maksyma nadal jest aktualna. Wydaje się nawet, że wygląd zewnętrzny w wielu przypadkach dominuje nad naszym wnętrzem. W cywilizacji obrazkowej, w jakiej przyszło nam żyć, nie wydaje się to specjalnie zaskakujące. Obraz dominuje nad słowem i, jak mawiała Susan Sontag, jeden obraz wart jest tysiąca słów. Dobrze opakowany (ubrany) człowiek „sprzedaje się” dużo lepiej i doskonale wiedzą o tym specjaliści od *public relations*. Liczy się pierwsze wrażenie, a jak dobrze wyglądasz połowę sukcesu masz już za sobą. Sztuczne do granic możliwości kobiety z silikonowymi biustami, odessanym tłuszczem, korektą nosa i kolagenowymi policzkami stają się znakiem naszych czasów. Metroseksualni mężczyźni nie pozostają im dłużni (i bynajmniej nie chodzi tutaj o używanie mydła, czy korzystanie z dezodorantów). Zniewieściali panowie depilują nogi, regularnie korzystają z usług kosmetyczek. Androgynia czyli męskość w kobiecie i kobiecość w mężczyźnie coraz częściej dochodzą do głosu, a różnice między płciami coraz bardziej zacierają się. A wszystko po to by lepiej się sprzedać, by lepiej być odbieranym przez otoczenie, pozyskać lepszą pracę. Mimo iż to nie szata zdobi człowieka, a człowiek szatę, w kulturze wybujałego konsumpcjonizmu i plastikowej tandety, relacja ta zdaje się mieć zupełnie odwrotny charakter. Wyszukany ubiór przyozdabia niejedno puste wnętrze, być może oferując iluzoryczne poczucie bycia kimś. Markowe ubrania i wyszukane gadzety w wielu przypadkach stają się symbolem statusu.

Cnota skromności już dawno się zdezaktualizowała. Pracodawcy na rozmowach kwalifikacyjnych żądają od nas by jak najlepiej się sprzedać w ciągu zaledwie kilku minut. Niemal wszystkie poradniki dla poszukujących pracy przekonują jak się zaprezentować, by pracodawca złapał naszą „przynętę”. Efektem tego typu działań są fantasmagoryczne CV, w których większość informacji to przesadzone do granic możliwości kwalifikacje i umiejętności.

Reklama jako wzorzec zachowań społecznych

Źródeł tego typu zachowania należy przede wszystkim upatrywać we wszechobecnej reklamie. To ona wyznacza standardy zachowań, określa wzorce kobiecości i męskości oraz przekonuje jak zdobyć szczęście, sympatię i przyjaźń innych ludzi. Reklamy przekonują, że atrakcyjność interpersonalną osiąga się dzięki markowemu garniturowi, najnowszemu modelowi telefonu komórkowego oraz sportowemu samochodowi, na który z zazdrością zerkają inni mężczyźni. Aby być akceptowanym przez otoczenie nie trzeba być kimś, wystarczy jedynie

posiadać – im więcej, tym lepszy status społeczny możemy osiągnąć. Reklamy nie hołdują inteligencji, promując uśmiech i dobrą zabawę.

Reklama odpowiada na szereg naszych potrzeb, oferując zaspokojenie wielu z nich¹:

- zdrowie (reklamy żywności, odżywki i lekarstwa),
- sukces materialny (reklamy samochodów, funduszy inwestycyjnych),
- poprawienie wizerunku (reklamy kosmetyków),
- bezpieczeństwo (reklamy funduszy emerytalnych, opon samochodowych),
- doznawanie przyjemności (reklamy słodczy),
- komfort, oszczędzanie czasu (reklamy zup w proszku),
- rozpoznawanie i bycie kimś wyjątkowym (reklamy luksusowych kosmetyków, dobrej kawy, czy bielizny).



Rysunek 1. Billboard reklamujący polskie wybrzeże

Źródło: <http://www.wybrzeze.lh.pl/bilbord/billboard.jpg>

Swoją skuteczność reklamy osiągają dzięki²:

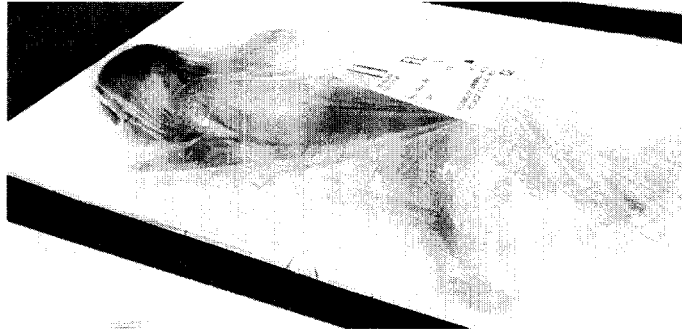
- powtarzaniu tych samych elementów, czy sloganów, co ma na celu utrwalenie produktu w pamięci odbiorcy
- wykorzystywaniu symboli
- przyciąganiu uwagi niezwykłymi efektami przekazu
- posługiwaniu się skrótem, nieomówieniem
- odwoływaniu się do stereotypów istniejących w społeczeństwie
- posługiwaniu się autorytetem w celu zwiększenia wiarygodności produktu; stąd role aktorów, osób w białych fartuchach odgrywających role lekarzy, stomatologów i in.
- stosowaniu perswazji socjologicznej, czyli odwoływanie się do tzw. społecznego dowodu słuszności, tj. przekonania, że produkt jest dobry, bo używają go inni np. „Badania wykazały, że 90% dentystów...”, „co druga kobieta potwierdza skuteczność...”.

Coraz częściej reklamie nie wystarcza epatowanie seksem i nagością, do którego społeczeństwo już przywykło. Epatowanie ciałem, nagością w mediach znakiem naszych czasów. Niemal wszystko począwszy od reklam po niemal wszystkie przekazy medialne jest przesiąknięte seksem. Afirmacja ciała w wielu przypadkach stanowi gwarant powodzenia. Następuje tu zjawisko, które psychologowie nazywają desensytywizacją (odwrażliwieniem), czyli oswojeniem

¹ por. S. Juszczyk, Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia, Katowice, UŚI, 2000, s. 59

² Por. tamże, s. 160.

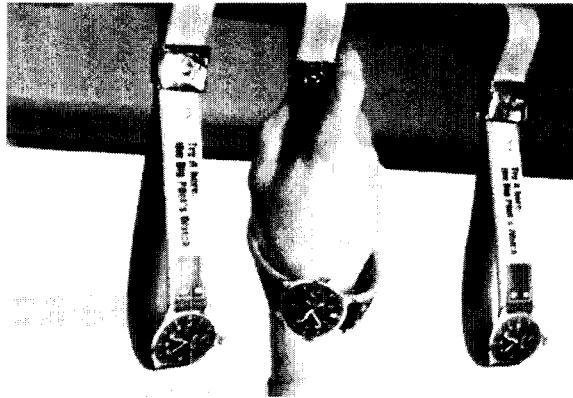
i zobojętnieniem³. Mimo, iż termin ten odnosi się do przemocy i zobojętnienia na tę przemoc w życiu codziennym, myślę, że mamy do czynienia z identycznym mechanizmem, jeśli chodzi o nagość. Możemy postawić hipotezę, iż desensytywizacja poznawcza w tym przypadku będzie polegać na tym, że akceptujemy obecność nagości w swoim życiu, a jej wszechobecność będzie prowadziła do desensytywizacji fizjologicznej, powodującej spadek pobudzenia fizjologicznego w następstwie intensywnego oglądania. Coraz częściej by być skuteczną po prostu musi szokować. Na rycinie nr 2 przedstawiono zdjęcie z happeningu, na którym jedzenie mięsa porównano z kanibalizmem. Na styropianowych tackach leżą ludzie, analogicznie do kawałków mięsa na tackach, jakie kupujemy w hipermarketach.



Rysunek 2. Happening na rzecz etycznego traktowania zwierząt

Źródło: Fokus, nr 11/2006

Reklama stara się szokować poprzez nowe formy wyrazu. Wdziera się wszędzie, gdzie to tylko możliwe. Na poniższej rycinie reklama zegarków na uchwytach w autobusie. Połączenie ręki pasażera z uchwytem sprawia, że mamy złudzenie, iż na ręce podróżnego jest prawdziwy zegarek. Reklama stara się być coraz bardziej interaktywna, wychodząc poza przestrzeń dla niej dotychczas zarezerwowaną. Trudno obecnie znaleźć przestrzeń, jaka od reklamy byłaby wolna.



Rysunek 3. Reklama zegarków na uchwytach autobusowych

Źródło: Fokus, nr 11/2006

Konsumpcja staje się jedną z naczelnych wartości współczesnego świata, reklamy rozbudzają pożądanie coraz to nowych przedmiotów, a dla wielu ludzi kupowanie staje się

³ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa, PWN, 2004, s. 264.

czynnością nałogową, stając się kolejną formą rozrywki⁴. Całe rodziny spędzają swój wolny czas w centrach handlowych, a zakupy stały się doskonałą formą na zapelnienie tego czasu. Centra handlowe doskonale się przystosowały, by zatrzymać u siebie całe rodziny jak najdłużej, dzieci mają swoje place zabaw, a dorośli kafejki i restauracje.

Mimo raczej pejoratywnego postrzegania reklamy, nie każda z nich musi być postrzegana jako element wpływu i perswazji na odbiorców, zachęcający do konsumpcji towarów. Wiele kampanii reklamowych ma charakter społeczny i tworzone są głównie z myślą o zwróceniu naszej uwagi na jakiś problem czy zjawisko, nie mając charakteru komercyjnego.



Rysunek 4. Billboard lubelskiego hospicjum

Źródło: <http://www.hospicjum.lublin.pl/storage/innova/billboard%202003.jpg>

Atrakcyjność fizyczna jako element naszego wizerunku

Określając wpływ atrakcyjności fizycznej na tworzenie wizerunku, należy określić czym w ogóle wizerunek jest i jak go można definiować. Wizerunek według Katarzyny Rychlickiej-Maraszek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, które powstaje w wyniku oglądania obrazów rzeczywistości, nie do końca uświadamianych⁵. Najczęściej kształtuje się on na podstawie pojedynczych osiągnięć lub klęsk, silnych wrażeń i budowany jest na bazie niewielkiej ilości informacji, operując prostymi dychotomicznymi, stereotypowymi podziałami *dobry-zły*, *my-oni*, *bogaci-biedni* - wizerunek cechuje więc często skrajny nieobiektywizm⁶.

Warto jednak uświadomić sobie, iż wizerunek nie stanowi *constans*, który funkcjonuje identycznie w umysłach ludzkich. Wizerunek tej samej osoby może być różnie oceniany przez różne osoby, w zależności od ich cech psycho-społecznych, statusu społecznego itp. Analogicznie nie istnieje coś takiego jak idealny wizerunek, bowiem musi on być bardzo elastyczny, dostosowany do wielu sytuacji, a to co jest idealne w przypadku osoby X, niekoniecznie musi się sprawdzać w przypadku osoby Y. Wizerunek jest raczej pewnym typem idealnym, do którego można dążyć, ale jego uniwersalny model, fizycznie nie istnieje.

⁴ B. Szacka, Wprowadzenie do socjologii, Warszawa, Oficyna Naukowa, 2003, s. 429.

⁵ K. Rychlicka-Maraszek, Wizerunek polityka, w: J. Królikowska (red.) Problemy społeczne w grze politycznej, Warszawa, UW, 2006, s. 82-83.

⁶ Tamże, s. 83.

Atrakcyjność fizyczna staje się znaczącym elementem naszego wizerunku. Nasze *fizys* ma ogromne znaczenie i wpływ na to, jak postrzega nas otoczenie. Osoby atrakcyjne fizycznie są postrzegane jako⁷:

- cechujące się szeregiem zalet sprzyjających ich lubieniu tj. jako serdeczne, przyjazne, wrażliwe, towarzyskie, miłe i interesujące
- szczęśliwsze i mające większe szanse na szczęście również w przyszłości
- częściej uzyskują pomoc od innych
- jeśli są kobietami częściej i szybciej wychodzą za mąż
- jeśli są mężczyznami zaczynają pracę od wyższej pensji i osiągają wyższe szczeble w karierze zawodowej
- mają więcej do powiedzenia w małżeństwie, niż ich partnerzy
- jako dzieci uzyskują lepsze stopnie i są uważane przez nauczycieli za mądrzejsze, grzeczniejsze i rokujące na przyszłość
- obciążane są mniejszą odpowiedzialnością za naganne zachowanie; z wyjątkiem kiedy uroda stanowi instrument ułatwiający popełnienie przestępstwa np. wyłudzenie
- są lepiej traktowane przez innych, ich kontakty społeczne są satysfakcjonujące

Media hołdują młodości, starość jest tematem tabu i prawie w ogóle nie pojawia się w tematyce medialnej. Dążenie do zachowania młodości staje się wszechobecne. Jedna na pięć kobiet badanych przez TNS OBOP przyznaje, iż z chęcią poddałaby się korekcie biustu, a co siódma z chęcią poprawiłaby rysy twarzy⁸. Na poniższej rycinie reklama operacji plastycznych. Plastikowy kubek wchodzi w interakcję z otoczeniem, wychodząc poza standardowe formy wyrazu.



Rysunek 5. Reklama operacji plastycznych

Źródło: Fokus, nr 11/2006

Należy jednak pamiętać o pewnym relatywizmie, jeśli chodzi o określanie atrakcyjności fizycznej. Nie zawsze to, co w naszej kulturze jest określane jako symbol męskości, czy kobiecości, za taki nie musi uchodzić w innej kulturze. Kultura zachodu promuje kobiety bardzo szczupłe, nierzadko wręcz wychudzone, zaś w innych kulturach za najatrakcyjniejsze uchodzą kobiety o pełnych kształtach. Coraz częściej również dyskryminowani się ludzie starsi, a zjawisko to określa

⁷ J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t.3., Gdańsk, GWP, 2007, s. 183

⁸ TNS OBOP, *Komunikat prasowy: Jesteśmy atrakcyjne, ale...*, 08.03.2004

się mianem *ageismu*. Społeczeństwa, które przywiązują dużą wagę do młodości i witalności oraz atrakcyjności fizycznej, problem starości spycha na dalszy tor⁹.

Starzenie się i starość to temat drażliwy, traktowany tak, jakby w ogóle go nie było, jakby ten „wstydlivy” problem nie istniał. Śmierć Jana Pawła II wielu z nas uświadomiła, że śmierć jest naturalną częścią ludzkiego życia. Cierpienie i ból wpisane jest w naszą egzystencję i unikanie tego tematu, spychanie gdzieś do podświadomości na niewiele się zda, problem wraca bowiem do nas prędzej, czy szybciej jak bumerang. Musimy nauczyć się rozmawiać o tym naturalnym etapie naszego życia, uświadamiając sobie, że nie tylko młodzi, sprawni ludzie żyją na tym świecie. Papież u progu swego życia napisał najpiękniejszą encyklikę - pokazał jak godnie żyć, ale także jak godnie cierpieć i umierać.

Niestety, jak zauważa A. Giddens, w społeczeństwach nowoczesnych starsi ludzie mają z reguły niższy status społeczny i mniej władzy, niż w kulturach przednowoczesnych. W kulturach społeczeństw niezachodnich takich jak Indie, czy Chiny osoby starsze obdarzane są szczególnym szacunkiem ze względu na ich mądrość życiową i doświadczenie¹⁰.

W społeczeństwie ponowoczesnym, gdzie mamy do czynienia z odwróceniem procesu socjalizacji, mądrość starszych na niewiele się przydaje. To młodzi bowiem w wielu przypadkach, stają się tymi, którzy wprowadzają rodziców i dziadków w świat nowinek technologicznych. Co drugi badany przez CBOS respondent przyznaje, iż ludzie młodzi w stosunku do ludzi starszych są obojętni, nie interesują się nimi, a co szósty badany uważa, że młodzi ludzie odnoszą się do starszych osób z niechęcią¹¹.

Kształtowanie wizerunku

W przypadku wielu znaczących osób sprawujących funkcje publiczne, ich wizerunek to efekt pracy wielu specjalistów od public relations. Celem takich działań jest wypromowanie wizerunku danej osoby (jeśli jest on osoba mało znaną), bądź tworzenie (podtrzymywanie) pozytywnego wizerunku danego aktora społecznego.

W procesie kreowania wizerunku wykorzystuje się takie elementy jak¹²:

- komunikowanie werbalne (wypowiedzi, ich zawartość, forma),
- komunikowanie niewerbalne (postawa, mowa ciała, autoprezentacja),
- zachowania publiczne oraz stosunek do innych uczestników życia społecznego (sceny politycznej).

Efekty tego typu działań są łatwo zauważalne. Postrzegany jako surowy, mało sympatyczny Roman Giertych niemal z dnia na dzień, w kontaktach z mediami staje się uśmiechniętym i życzliwym rozmówcą, co z pewnością miało przyczynić się do zmiany owego „zimnego” wizerunku.

Ten sam Jacek Kuroń ubrany w dżinsową koszulę, dla wielu będzie stanowił przykład swobody i luzu, dla innych dżinsowa koszula w kontaktach formalnych będzie wyrazem niechlujstwa i braku dbania o własny *image*. Nie w każdej jednak sytuacji garnitur z krawatem i elegancka garsonka będzie odpowiednim strojem, wywołującym należyte reakcje u oglądających (słuchających). Polityk wysiadający z luksusowej limuzyny, w garniturze za kilka tysięcy złotych, nie przekona do siebie bezrobotnych mówiąc im, że rozumie ich trudną sytuację życiową i wie co czują, bowiem tak prezentując się, to co mówi, staje się po prostu mało wiarygodne. Zgodnie z powiedzeniem „sytu nie zrozumie głodnego”, taki obraz musi wywołać rozdźwięk między tym, co dociera do uszu słuchających, a tym, co jest dane im oglądać. Z analogiczną sytuacją spotykają się muzycy hip-hopowi, którzy w swoich tekstach piszą o biedzie, niesprawiedliwości społecznej,

⁹ A. Giddens, Socjologia, Warszawa, PWN, 2004, s. 188

¹⁰ Tamże, s. 185

¹¹ B. Wciórka, Polacy wobec ludzi starych i własnej starości, Komunikat CBOS, BS/172/2000

¹² B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa, PWN, 2006, s. 360.

a wysiadają z luksusowych samochodów. Fani hip-hopu zarzucają muzykom, którzy osiągnęli sukces komercyjny, że zaprzędali się dla „hajsu” (pieniędzy) i w ich sytuacji takie słowa brzmią jak pusty frazes. Muzycy wobec takich zarzutów bronią się najczęściej poprzez odwołanie się do lat, gdzie żyli w niedostatku i ubóstwie „znając życie ulicy”, przypominając o podobieństwie sytuacji życiowej.

Podsumowanie

Warto uświadomić sobie skąd czerpiemy wzorce dotyczące wyglądu zewnętrznego, kreowania własnego *image*? We współczesnym świecie to media stają się znaczącym elementem kreowania naszego wizerunku, kształtując nasze gusta w tym zakresie. Wizerunki gwiazd filmowych, czy modelek stają się obowiązującymi wzorcami atrakcyjności, z których czerpią miliony. Wychudzone do granic możliwości modelki stanowią obowiązujący model kobiecości XXI wieku. Wiele osób doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że pokazywanie się w mediach jest gwarantem sukcesu. Wielu hołubi wręcz zasadę: „nie ważne, jak mówią, ważne, że mówią”, a swoją popularność w wielu przypadkach zawdzięcza swojej medialności, zgodnie z zasadą: „nie istniejesz w mediach – nie istniejesz w ogóle”¹³. Media wyznaczają trendy i standardy, nie wyłączając kanonów piękna.

Literatura

1. Dobek-Ostrowska, B. *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa, PWN, 2006
2. Giddens, A. *Socjologia*, Warszawa, PWN, 2004
3. Juszczak, S. *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice, UŚI, 2000
4. Rychlicka-Maraszek, K. *Wizerunek polityka*, w: J. Królikowska (red.) *Problemy społeczne w grze politycznej*, Warszawa, UW, 2006
5. Strelau, J. *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t.3., Gdańsk, GWP, 2007
6. Szacka, B. *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa, Oficyna Naukowa, 2003
7. Szpunar, M. *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, w: M. Szpunar (red.) *Media a Polityka*, Rzeszów, WSliZ, 2007
8. TNS OBOP, *Komunikat prasowy: Jesteśmy atrakcyjne, ale...*, 08.03.2004
9. Wciórka, B. *Polacy wobec ludzi starych i własnej starości*, Komunikat CBOS, BS/172/2000

Interpersonal attractiveness and its impact on image building and interaction with others

The author poses the hypothesis that in the modern world, to media and advertisements are a model of social behavior, identifying the patterns of masculinity and femininity. The author points out that the image is often a lack of objectivity, and an important element should be matched to the events and functions performed by the person. It is important to realize where the draw patterns on the visual appearance, creating our own image? In today's media world to become a major component of our image creation, shaping our tastes in this regard. The images of film stars, models and patterns are becoming attractive force, which draw millions. Skinny models are the twenty-first century model of femininity. Many people well aware of the fact that the portrayal in the media is a guarantee of success. Many believes the principle of "not important, as they say, it's important that they say". Media identify trends and standards, including the canons of beauty.

¹³ Por. M. Szpunar, *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, w: M. Szpunar (red.) *Media a Polityka*, Rzeszów, WSliZ, 2007, s. 7-8.