

Секция «Информационные технологии (виртуальная реальность и айтирекинг) в психологическом исследовании, образовании и психологической практике»

Исследование особенностей восприятия привлекательности собственного лица (на японской выборке)

Научный руководитель – **Меньшикова Галина Яковлевна**

Пичугина Анна Олеговна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия

E-mail: aopichugina@gmail.com

Многочисленные данные показали, что люди высоко чувствительны к любым стимулам, которые касаются их непосредственно [2]. Собственное лицо является одним из наиболее важных стимулов для человека. На групповом снимке люди в первую очередь стараются найти себя, также многие жалуются на то, что не фотогеничны. Частота подобных жалоб указывает на возможность искажений восприятия собственного лица, которая может быть связана с нереалистичной оценкой собственной привлекательности. Например, было показано, что в задаче на выбор фотографии, которая бы наиболее точно соответствовала реальности, испытуемые значительно чаще выбирали искажённые версии своего лица (измененный размер глаз или губ), чем искажённые версии фотографий своих знакомых [3]. Размер глаз и губ данным многих авторов были оценены как важные характеристики привлекательности лица [1].

Целью данной работы являлось исследование особенностей восприятия привлекательности собственного лица. Для исследования были использованы фотографии испытуемых с реальным и модифицированным размером глаз или губ. Предполагалось, что испытуемые в случае предъявления им их собственного лица, будут значимо чаще выбирать модифицированный вариант лица (например, с немного увеличенными глазами), чем в случае предъявления им чужого лица. В дальнейшем предполагается обработка данных, полученных при использовании технологии регистрации движений глаз.

Участники. В исследовании участвовало 10 студентов университета Тохоку (все женщины, 18-23 лет), с нормальным или скорректированным зрением. Все 10 студентов были знакомы друг с другом, т.к. были отобраны из одного творческого клуба при университете.

Материалы. Перед исследованием были сделаны фотографии каждого испытуемого в разных ракурсах и с разным фоном (3 ракурса x 3 фона). Затем в программе Adobe Photoshop CC с помощью фильтра liquify были изменены сначала размеры глаз, затем губ. Для первой части эксперимента размер глаз был увеличен примерно на 5%, 10%, 15% и уменьшен примерно на 5%, 10%, 15% (± 3 уровня). В результате для каждой фотографии был получен набор из семи изображений, включая одну не изменённую. Ниже в качестве примера приведены фотографии, которые не были использованы в эксперименте (см. Рисунок 1). Всего было сделано 90 наборов фотографий для 10 испытуемых.

Аппаратура. Фотографии предъявлялись на экране 15.4 дюймов, параллельно происходила запись движений глаз с помощью установки Tobii X2-60 wide eye tracker.

Процедура. Эксперимент состоял из двух серий, промежуток между которыми составил примерно 1 месяц. В первой серии использовались фотографии с реальными и изменёнными размерами глаз, во второй - с реальными и изменёнными размерами губ. Испытуемые участвовали в эксперименте по одному. В каждой пробе из каждого набора на монитор случайно предъявлялись 4 фотографии. Испытуемый, с помощью нажатия клавиш, должен был выбрать из ряда фотографию, которая выглядела наиболее похоже на реальное

лицо субъекта фотографии. Всего было 27 проб, включая 9 со своим лицом и 18 с лицами других испытуемых. Количество предъявлений лиц на каждом модифицированном уровне было уравнено между собой. Пробы предъявлялись в случайном порядке, фотографии лиц предъявлялись в ряду в случайном порядке. Время на выбор фотографии не было ограничено. Эксперимент длился примерно 10 минут для каждого испытуемого.

Результаты. Первая серия эксперимента. В пробах с чужим лицом 35% выборов испытуемых пришлось на лица с реальным размером глаз, тогда как процент выборов лиц с увеличенными на 5% глазами составил 18%, и процент выборов, уменьшенных на 5% глаз был 28%. Это означает, что испытуемые были в состоянии распознать реальные лица своих знакомых в большинстве случаев. В случае собственного лица выбор реальной фотографии достиг 31%. Процент выборов лиц с увеличенными на 5% глазами составил 9%, а процент выборов лиц с уменьшенными на 5% глазами составил 39%. Это означает, что в большинстве случаев испытуемые воспринимали меньший размер глаз на собственных фотографиях как реальный.

Вторая серия эксперимента. В пробах с чужим лицом 27% выборов испытуемых пришлось на лица с реальным размером губ. Процент выборов лиц с увеличенными на 5% губами составил 14%, а процент выборов с уменьшенными на 5% губами составил 29%. Это означает, что в большинстве случаев испытуемые воспринимали фотографии своих знакомых с уменьшенными губами как реальные. В случае собственного лица выбор реальной фотографии достиг 31%, тогда как процент выборов лиц с увеличенными на 5% глазами составил 9%, а процент выборов лиц с уменьшенными на 5% глазами составил 39%. Это означает, что испытуемые воспринимали меньший размер глаз как свой реальный.

Источники и литература

- 1) Langlois J.H., Kalakanis L., Rubenstein A.J., Larson A., Hallam M., & Smoot, M. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review // *Psychological Bulletin*, 2000. 126, 390-423.
- 2) Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. Self-reference and the encoding of personal information // *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 1977, 677-688.
- 3) Wen W, Kawabata H. Why am I not photogenic? Differences in face memory for the self and others // *Iperception*, 2014, 176–187.

Иллюстрации



Рис. 1. Примеры стимулов, использованных в первой серии эксперимента. Слева направо: (а) лицо с уменьшенными глазами на 5% (б) не изменённое лицо (в) лицо с увеличенными глазами на 5%.