

Atractivitatea feței feminine. Cercetare comparativă internațională: Italia, Olanda, România

**Septimiu Chelcea, Alina Duduciuc, Loredana Ivan
și Andreea Moldoveanu**
Universitatea București

„Frumusețea este singura discriminare socială
împotriva căreia nu se revoltă nimeni.”
(Septimiu Chelcea)

În această cercetare am încercat să aflăm dacă studenții români au același stereotip în evaluarea atractivității fețelor feminine ca și studenții din Franța, Italia și Olanda. De asemenea, am urmărit raportul dintre stereotipul atractivității feței și cel legat de profesii. Rezultatele obținute pe cele trei loturi investigate (40 de italieni, 102 olandezi și 369 de români) pun în evidență existența unei uniformități în evaluarea atractivității feței feminine : preferința pentru forma ovală a feței. Am explicat acest invariant prin ipoteza influenței socioculturale asupra atractivității fizice. Pe de altă parte, cercetarea noastră a pus în evidență existența „efectului halo” al atractivității fizice a feței feminine frumoase, în sensul că, pentru studenții italieni, olandezi și români, funcționează stereotipul „ce este frumos este și bun”, ceea ce reprezintă un stereotip fără „sâmbure de adevăr”.

Introducere

Pe plan mondial, se înregistrează în prezent o resuscitare a interesului psihosociologilor pentru studiul atractivității fizice. O statistică la nivelul anului 2002 arată că în revistele de specialitate de limbă engleză erau prezentate peste 2 500 de cercetări în care se regăseau sintagmele *physical attractiveness* și *physical appearance* (Rubenstein, Langlois și Roggman, 2002, 1). Unele cercetări au condus la concluzia că fața constituie, comparativ cu atractivitatea corpului, un predictor mai puternic al atractivității

fizice a persoanelor în general (Mueser *et al.*, 1984), în timp ce în alte cercetări e influențată de cea a corpului mai mult decât atractivitatea feței în ansamblu (Jones, 1982). Chiar dacă problema factorului determinant al atractivității rămâne deschisă, se acceptă unanim că fața contribuie la impresia de ansamblu asupra frumuseții fizice a persoanei. Tema rămâne de actualitate, mai ales că sunt relativ puține cercetările care au comparat „componentele statice ale feței” (configurația, craniul) cu „componentele schimbătoare” (machiajul, culoarea părului, coafura, expresiile

faciale etc. – cf. Brown *et al.*, 1986). O cercetare recentă privind folosirea machiajului a pus în evidență efectul pozitiv al acestuia în formarea impresiilor. Fotografiilor care înfățișau fețe de femei machiate sau nemachiate le-au fost alăturate cuvinte plăcute și mai puțin plăcute (de exemplu, *soare vs. otravă*), trăsături de personalitate pozitive și negative (de exemplu, *sociabil vs. tâmpit*) și profesii cu un statut mai înalt și mai scăzut (de exemplu, *judecător vs. stilist*). S-a observat că persoanele machiate au fost asociate mai degrabă cu profesii cu statut înalt și cu trăsături de personalitate pozitive decât cu profesii cu statut scăzut și trăsături de personalitate negative (cf. Richetin *et al.*, 2004, 154).

În plus, până de curând, se accepta cvasiunanim că „standardele de frumusețe sunt idiosincratice și arbitrare, produse ale culturii și ale mass-media” (Rhodes și Zebrowitz, 2002, ix). Contrar acestui punct de vedere, cercetările psihosociologice din ultimele două decenii (Cunningham, 1986; Cunningham, Barbee și Pike, 1990) au relevat că „oamenii au preferințe clare și similare referitoare la dimensiunile specifice ale configurației faciale care fac o față să fie atractivă” (Feldman, 1987/1993, 658).

Psihosociologii din România nu au abordat tema „atractivității fizice” decât teoretic. O mențiune specială în acest sens o constituie discuția despre aparența personală ca unul dintre factorii atractivității interpersonale (Iluț, 2000, 134-136). Nu știm însă să se fi realizat la noi până acum cercetări empirice în acest domeniu și cu atât mai puțin cercetări comparative interculturale.

Considerăm că tema abordată de noi are relevanță conceptuală și semnificație socială, pentru că, așa cum aprecia Anthony Synnott (1989, 608), în cultura occidentală există o „mistică a frumuseții” (ceea ce este

frumos e bun și ceea ce e bun este frumos), cu rădăcini în gândirea lui Aristotel. Ne amintim că stagiritul spunea: „Frumusețea este mai puternică decât orice scrisoare de recomandare” (cf. Eysenck și Eysenck, 1981/1998, 29). În *Metafizica*, Aristotel considera că frumusețea constă în ordine, simetrie și proporție. Înțelegând în acest fel frumusețea, Aristotel se despărțea de concepția lui Platon, al cărui discipol în Academie a fost. Pentru Aristotel frumusețea oglindește în exterior ceea ce este în interior; pentru Platon frumusețea e binele însuși: frumosul este binele și binele este frumosul. În dialogul *Simpozion* este dezvoltată teoria platoniciană a frumosului, care culminează în frumusețea absolută, ce transgresează sexul, sexualitatea și simpla frumusețe fizică (cf. Synnott, 1989, 611).

Atractivitatea feței umane

Obiectivele și ipotezele cercetării

Cercetarea noastră a fost inspirată de studiul realizat în 1980 de Marc-Alain Descamps în colaborare cu E. Mével și E. Jeanberné. Rezultatele acestui studiu au fost comentate de Marc-Alain Descamps (1989/1993, 50-53). Cercetătorii francezi au urmărit să verifice dacă în mod spontan oamenii fac inferențe și atribuiri psihologice în funcție de forma feței atât a femeilor, cât și a bărbaților. În acest scop, au folosit cinci forme schematizate ale fețelor: rotundă, ovală, pătrată, dreptunghiulară și triunghiulară. Au mai utilizat două figuri: una cu receptorii senzoriali largi și dilatați, cealaltă cu receptorii senzoriali mici și contractați.

Desenele respective au fost prezentate unui număr de 48 de persoane (24 de bărbați și 24 de femei, jumătate din fiecare grup fiind persoane extroverte și jumătate introverte). Li s-a cerut subiecților să clasifice desenele în ordinea preferințelor lor, să asocieze fiecărei figuri schematizate

unul sau mai multe adjective selectate dintr-o listă și să asocieze câte o profesie (meserie).

Preferința pentru un anumit tip de figură umană a fost calculată pe baza unui indice, obținându-se următoarea ierarhizare a fețelor: ovală (+65), rotundă (+11), triunghiulară (-4), dreptunghiulară (-8), pătrată (-25). Așadar, francezii (cel puțin subiecții participanți la experimentul din Franța) și-au manifestat preferința pentru fața ovală, considerând-o cea mai armonioasă. *Fața ovală* a femeilor a fost asociată cu adjectivele *plăcută, calmă, chibzuită, stabilă (posée), serioasă*. Acestui tip de față i-a fost atribuită profesia de infirmieră. Mai mult de jumătate dintre cei chestionați (59%) au considerat că persoanele de sex feminin care au fața ovală sunt plăcute. Fața rotundă a fost apreciată ca fiind caracteristică persoanelor cu o fire deschisă, vesele, amabile, energice, înțelegătoare, sensibile, tolerante, plăcute. S-au asociat fețele rotunde și attributele *apatică, limfatică, influențabilă, supusă, indecisă, rezervată, sceptică*. Fața rotundă ar fi specifică femeilor angajate în comerț sau casnicilor. Aproximativ 62% dintre respondenți au asociat acestui tip de față feminină firea deschisă. Fața pătrată a atras adjectivele: *încăpățânată, decisă, voluntară, autoritară, dură, hotărâtă, severă, tenace, exigentă*. Femeile cu fața pătrată sunt – conform persoanelor anchetate – cadre de conducere sau cadre militare. Opt din zece persoane intervievate consideră că o femeie cu fața pătrată este *încăpățânată (têtue)*. Fața dreptunghiulară, asociată profesiei de șefă de întreprindere sau atletă, generează impresia de *fire energică* (68% dintre cei anchetați au făcut-o astfel de atribuire), *voluntară, autoritară, dură, severă, tenace, exigentă*. În fine, fața triunghiulară – asociată artistelor sau profesoarelor – a atras adjectivele: *închisă în sine* (recunoscută ca atare de către 60 dintre cei intervieuți), *serioasă, plăcută, tristă, timidă*.

În ceea ce privește celelalte două fețe schematizate, feței cu receptorii senzoriali largi și dilatați i s-au atribuit următoarele caracteristici psihomorale: *fire deschisă* (96% dintre subiecți), *senzuală, expansivă, plină de viață, seducătoare*, feței cu receptorii senzoriali mici și contractați attributele: *fire închisă, centrată pe sine, timidă, puțin inteligentă, greu de descifrat (difficile à cerner), misterioasă, fățarnică*. Aproximativ 96% dintre subiecții au considerat că prima categorie ar fi a cameristelor (*hôtesse*), iar cea de-a doua a muncitoarelor slab calificate.

Un prim obiectiv al cercetării noastre a fost acela de a afla dacă românii au același stereotip în evaluarea atractivității fețelor feminine. Mai concret, dacă ierarhizează în același fel figurile schematizate ca și subiecții din Franța.

Am încercat să vedem dacă stereotipul asupra profesiilor este mai puternic decât stereotipul asupra figurilor umane. În acest sens, am formulat ipoteza: dacă oamenii cunosc profesia persoanelor, atunci ei atribuie fețelor acestora caracteristici psihomorale diferite de cele atribuite când nu se precizează profesia. Acesta a fost cel de-al doilea obiectiv al investigației noastre.

Cel de-al treilea obiectiv, compararea stereotipurilor italienilor, olandezilor și românilor, s-a conturat pe parcurs, când s-a ivit oportunitatea unor stagii de documentare în Italia și, respectiv, în Olanda. Alina-Cătălina Duduciuc a aplicat chestionarul „Fețele feminine” în Italia și Loredana Ivan în Olanda. Aplicarea chestionarului în România a fost coordonată de Septimiu Chelcea.

Metoda

Participanții și design-ul cercetării

În loturile investigate au fost incluși 40 de studenți din Italia (de la Facultatea de Științe ale Educației din cadrul Universității din

Trieste), 102 studenți de la Facultatea de Științe Sociale a Universității din Groningen (Olanda) și 369 de studenți de la facultățile de Comunicare și Relații Publice și Academia de Studii Economice din București, de la Facultatea de Administrație Publică a Universității „Ovidius” din Constanța și de la Facultatea de Teologie și Asistență Socială a Universității din Pitești. Au fost investigate în total 511 persoane, majoritatea de sex feminin (395 de studente, reprezentând 77% din populația cercetată). Marea majoritate a persoanelor din ancheta noastră aveau vârsta de până la 30 de ani (488 de persoane, adică 95% din totalul persoanelor). Repartiția pe țări, pe clase de vârstă și pe sexe este prezentată în Anexa A (tabelul 1). Ținem să precizăm că loturile de subiecți nu sunt statistic reprezentative la nivel național și, prin structura lor, nu sunt decât cu greu comparabile. Totuși, din perspectiva abordării calitative, rezultatele permit o generalizare teoretică, sugerează o anumită regularitate în producerea fenomenelor (vezi Chelcea, 2001/2004, 91). Ancheta de teren s-a desfășurat în toate centrele universitare în perioada noiembrie-decembrie 2003.

Instrumentul de investigare

Datele au fost culese cu ajutorul unui chestionar denumit „Percepția figurii umane”, prezentat în două variante. În ambele variante, chestionarul conținea șase întrebări de opinie și trei întrebări de clasificare referitoare la vârstă, sex și ocupația actuală (facultatea pe care o frecventează). De asemenea, ambele variante ale chestionarului prezintă o listă de 41 de caracteristici psihomorale care urmau să fie atribuite figurilor feminine cu formă dreptunghiulară, ovală, pătrată, rotundă și triunghiulară. Pentru comparativitate, am preluat figurile

schematizate utilizate în cercetare de Marc-Alain Descamps și de colaboratorii săi, pe care le-am ordonat aleatoriu. De asemenea, pentru a putea face comparații și cu studenții din Franța, în afara trăsăturilor psihomorale propuse de noi, am inclus în lista de caracteristici psihomorale atribuțiile raportate în *Le langage du corps et la communication corporelle* de Marc-Alain Descamps (1989/1993, 52). Deosebirea dintre cele două variante ale chestionarului „Percepția figurii umane” constă în faptul că în varianta B se menționa profesia persoanelor de sex feminin ale căror fețe erau desenate: fața dreptunghiulară – vânzătoare; fața ovală – croitoreasă; fața pătrată – studentă; fața rotundă – farmacistă; fața triunghiulară – chelneriță. Am asociat respectivele profesii figurilor feminine în așa fel încât să contrasteze cu stereotipurile identificate în Franța de către Marc-Alain Descamps. Chestionarele au fost traduse din limba română în limba italiană de către Alina-Cătălina Duduciuc (participantă la un curs de master la Universitatea din Trieste) și în limba engleză de către asist. univ. Loredana Ivan (în Olanda, cursurile de master de la Universitatea din Groningen se țineau în limba engleză). Înaintea aplicării în Italia și Olanda, chestionarele au fost verificate de profesorii îndrumători ai cursurilor de master, cărora le mulțumim și pe această cale. Chestionarele au fost aplicate atât în Italia și Olanda, cât și în România.

Procedura

Chestionarele au fost împărțite în sălile de seminar. Nu s-au înregistrat refuzuri de a participa la cercetare și nici cazuri de contaminare a răspunsurilor. Completarea chestionarelor a durat aproximativ 20 de minute.

Rezultatele

Prelucrarea datelor

Pentru prelucrarea electronică a datelor s-a utilizat SPSS-ul. În afara stabilirii frecvenței răspunsurilor și a exprimării lor în procente, s-au construit tabele cu dublă intrare, s-au calculat coeficienții de corelație (χ^2 și coeficientul Spearman) și s-au aplicat teste de semnificație statistică a diferențelor dintre mediile aritmetice sau, după caz, a procentelor de distribuție a răspunsurilor. S-a procedat la analiza separată pe cele trei loturi de persoane investigate (italieni, olandezi și români). În final, s-au comparat rezultatele obținute în Italia, Olanda și România. Prelucrarea statistică a datelor a fost realizată de drd. Andreea Moldoveanu, sub îndrumarea domnului asist. univ. drd. Adrian Dușa, căruia îi aducem mulțumirile cuvenite. De asemenea, îi mulțumim domnului drd. Octavian Rujoiu pentru bunăvoința de a ne semnala câteva surse bibliografice utile pentru problema studiată.

Prezentarea datelor

Lotul studenților italieni cuprinși în investigația noastră este puțin numeros (40 de studenți), astfel că rezultatele trebuie interpretate cu prudență, au doar valoare indicativă, în nici un caz relevanță statistică. De altfel, lucrându-se cu loturi *ad libitum*, nu s-a urmărit reprezentativitatea statistică, ci punerea în evidență a stereotipurilor în percepția fețelor feminine.

O primă constatare în cercetarea noastră este că atât italienii, olandezii și românii (loturile investigate), cât și francezii (*cf.* Descamps, 1989/1993, 52) apreciază în cea mai mare proporție că fața ovală este cea mai atractivă (tabelul 1). Aproximativ o treime dintre studenții italieni investigați și 70% dintre studenții olandezi și români apreciază fața ovală ca fiind cea mai frumoasă. Studenții francezi fac o astfel de apreciere în proporție de 60%. Fețele considerate cel mai puțin atractive sunt cele de formă pătrată (la italieni și cele de formă rotundă).

Tabelul 1. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Care dintre figurile schematizate – A, B, C, D, E – vi se pare cea mai atractivă (frumoasă) ?”

Tipul feței	Italieni %		Olandezi %		Români %	
A. (dreptunghiulară)	12	30,0	12	11,7	31	8,4
B. (ovală)	13	32,5	69	67,6	259	70,1
C. (pătrată)	4	10,0	0	0,0	7	1,9
D. (rotundă)	4	10,0	10	10,2	47	12,7
E. (triunghiulară)	6	15,0	7	6,8	17	4,6
Nonrăspuns	1	2,5	4	4,0	8	2,1
Total	40	100	102	100	369	100

O a doua constatare se referă la atribuirea de trăsături psihomorale diferitelor tipuri de fețe. Fețele considerate cele mai atractive (frumoase) de către studenții din cele trei loturi (italieni, olandezi și români) se asociază cu caracteristici de personalitate în general pozitive, iar fețele apreciate cel mai puțin atractive (frumoase)

cu caracteristici de personalitate mai puțin pozitive sau chiar negative. Astfel, persoanele de sex feminin cu fața ovală sunt considerate de către studenții italieni ca fiind hotărâte (17,5% dintre respondenți), exigente (17,5%), curajoase (12,5%), inteligente (12,5%) și cooperante (10,0%); de către studenții olandezi ca fiind ambițioase

(16,7%), indecise (10,7%), calme (8,8%), arogante (7,8%) și plăcute (6,9%); de către studenții români ca fiind indecise (14,6%), ambițioase (13,3%), hotărâte (13,0%), plăcute (13,0%) și energice (12,5%). La cele trei loturi de studenți se regăsesc între primele cinci trăsături psihomorale asociate fețelor atractive nouă caracteristici pozitive, conform evaluării noastre (persoane ambițioase, calme, cooperante, curajoase, energice, exigente, hotărâte, inteligente, plăcute) și două caracteristici negative (persoane arogante și indecise). Fețelor cel mai puțin atractive li s-au asociat de către studenții italieni următoarele caracteristici psihomorale: exigentă (17,5%), autoritară (15,0%), melancolică (12,5%), încăpățânată (10,0%) și arogantă (10,4%); de către studenții olandezi, ca fiind tenace (10,8%), invidioasă (9,8%), calmă (8,8%), tăcută (8,8%) și serioasă (7,8%); de către studenții români, ca fiind invidioasă (14,9%), influențabilă (13,3%), încăpățânată (12,5%), închisă în sine (12,2%) și emotivă (11,1%). Pe ansamblu, au fost făcute șase atribuiri considerate de noi negative (arogantă, emotivă, influențabilă, invidioasă, încăpățânată, închisă în sine) și șase atribuiri pozitive (calmă, exigentă, melancolică, serioasă, tăcută, tenace).

Când celor cinci fețe schematizate li s-au atașat etichete privind profesiile: A (fața dreptunghiulară) – eticheta de „vânzătoare”; B (fața ovală) – „croitoreasă”; C (fața pătrată) – „studentă”; D (fața rotundă) – „farmacistă”; E (fața triunghiulară) – „chelneriță”, atribuirea caracteristicilor psihomorale s-a schimbat (Anexă, tabelul 2).

Pentru a ilustra acest lucru, ne vom referi numai la datele obținute pe lotul de studenți din România, fiind mai numeros (Anexă, tabelul 3). O femeie cu fața ovală, considerată cea mai atractivă, când se știe că este de profesie croitoreasă, devine din indecisă, ambițioasă, hotărâtă și plăcută o

persoană harnică, imaginativă, calmă și cooperantă. La fel, o femeie cu fața pătrată – considerată a fi cel mai puțin atractivă – dintr-o persoană influențabilă, încăpățânată, închisă în sine, emotivă devine – pentru ceilalți – o persoană ambițioasă, indecisă, hotărâtă, serioasă, invidioasă, când se știe că este vorba despre o studentă.

Investigația noastră a încercat să pună în evidență și stereotipurile referitoare la informațiile pe care le transmit diferite componente ale feței umane: bărbia, culoarea tenului, forma feței, fruntea, gura, ochii, ridurile, sprâncenele, urechile, precum și armonia acestor componente. A rezultat, la toate cele trei loturi, că studenții investigați cred că ochii oferă cele mai multe indicii despre caracteristicile psihice ale persoanei: italienii – 30%, olandezii – 45,1%, românii – 53,1% (Anexă, tabelul 4). Se pare că studentele apreciază într-o proporție mai mare decât studenții (55,0% dintre studente, comparativ cu 43,3% dintre studenți) că ochii oferă cele mai multe informații despre caracteristicile psihice ale oamenilor. În schimb, studenții declară într-o proporție mai mare decât studentele (35,0% comparativ cu 26,5%) că armonia componentelor feței oferă cele mai multe informații cu valoare psihologică. Cel puțin, așa stau lucrurile pentru lotul de studenți din România. De asemenea, a fost pusă în evidență credința studenților din cele trei loturi că cele mai puține informații despre caracteristicile psihice ale persoanei le oferă urechile: italieni – 22,5%, olandezi – 48,0%, români – 42,3% (Anexă, tabelul 5). Referitor la lotul studenților români, se poate spune că variabila *sex* nu induce diferențieri în ceea ce privește faptul că urechile și culoarea tenului dau cele mai puține informații despre structura psihică a personalității.

În fine, am vrut să aflăm dacă studenții cred că pot fi cunoscute caracteristicile psihice ale oamenilor după figura (fața) lor și

în ce măsură manifestă o astfel de credință. În acest scop, am pus întrebarea „Credeți că pot fi cunoscute caracteristicile psihice ale oamenilor după figura (fața) lor?”. Aproximativ o treime dintre studenții italieni, jumătate dintre studenții olandezi și 14% dintre studenții români răspund pozitiv la această întrebare. Între 2 și 3% dintre studenții olandezi și români consideră că acest lucru este imposibil. Dintre studenții italieni, fiecare al zecelea declară că în mod sigur caracteristicile psihologice nu pot fi cunoscute după fața oamenilor. În ansamblu, răspunsurile sunt ambivalente, mai mult de jumătate dintre respondenți apreciază că trăsăturile psihice ale persoanelor „pot și nu pot fi citite pe fețele oamenilor”.

De asemenea, am vrut să aflăm în ce măsură studenții români sunt interesați de cunoașterea caracteristicilor psihice ale celorlalți. Astfel, la întrebarea „Pe dv., personal, vă interesează să cunoașteți caracteristicile psihice ale celorlalți?”, cvasitotalitatea studenților români răspund pozitiv (Anexă, tabelul 6). Dintre cei care au răspuns că sunt interesați de cunoașterea psihologică a celorlalți într-o mare și foarte mare măsură (N = 244, adică 66,1%), aproximativ o cincime (16,8%) sunt siguri că acest lucru poate fi realizat analizându-le fața și 5% sunt siguri că nu, fața oamenilor nu este relevantă pentru cunoașterea psihologică a lor. Studenții români investigați care au declarat că sunt interesați într-o mare și foarte mare măsură de cunoașterea psihologică a celorlalți și care cred că trăsăturile psihice ale oamenilor pot fi cunoscute după figura (fața) lor sunt de trei-patru ori mai numeroși decât cei ce și-au exprimat convingerea că acest lucru nu poate fi realizat.

Discuție

Stereotipul atractivității feței

Cercetarea noastră a pus în evidență existența aceluiași stereotip în percepția feței persoanelor de sex feminin atât la loturile de studenți, cât și la cele de studente din Italia, Olanda și România. Fețele de formă ovală sunt apreciate ca fiind cele mai atractive. Aceasta este o constatare care poate fi interpretată și ca un indiciu al apartenenței *self*-ului românesc la *self*-ul vestic. În ceea ce privește evaluarea atractivității fețelor feminine, nu ne diferențiem în raport de italieni, olandezi sau francezi (dacă luăm în considerare și rezultatele investigației lui Marc-Alain Descamps, 1989/1993).

Dar ce face ca fața persoanelor de sex feminin sau masculin să fie atractivă? Există un standard universal al atractivității fețelor umane sau frumusețea stă doar în ochii celui care privește? Adam J. Rubenstein, Judith H. Langlois și Lori A. Roggman (2002) resping teza că „frumusețea se află în ochii celui care privește”. Ne-am obișnuit să spunem: „Nu-i frumos ce-i frumos, ci este frumos ce-mi place mie”, dar acest lucru nu corespunde realității. Există standarde universale ale atractivității fizice (care include și frumusețea). Gillian Rhodes și Leslie A. Zebrowitz (2002, ix) formulează concluzia că „multe standarde de frumusețe par a fi înalte consistente dincolo de indivizi, culturi și chiar specii”.

Explicația biologic-ereditară a atractivității feței neotenice

Americanii – remarcă Tony Malim (1997/2003, 83) – consideră atractive fețele feminine asemănătoare cu cele ale copiilor (ochii mari, nasul scurt, bărbia mică, buze groase etc.). Dar nu numai americanii consideră

că astfel de fețe sunt „drăgălașe”. Probabil, peste tot în lume ceea ce este tânăr e și frumos. Atractivitatea „figurilor drăgălașe”, a „fețelor neotenică” este programată ereditară, nu e legată de „potențialul individului de a aduce pe lume copii” – cum apreciază Tony Malim (1997/2003). Etologii au demonstrat că fețele neotenică – termenul *neotenie* desemnează în biologie persistența la diferite specii de animale a caracterelor larvare în starea de adult – declanșează așa-numitul „comportament de ocrotire”. Acest lucru este valabil în toate culturile, precum și la nivel infrauman.

Persoanele adulte care au „față de copil” (*babyface*), ochii mari, coborâți spre jumătatea feței, nasul mic sunt percepute ca având și atributele copilăriei: sinceritate, submisivitate, naivitate, neagresivitate. Acest lucru a fost pus în evidență de numeroase cercetări (Berry și McArthur, 1988; Keating, 1985; McArthur și Apatow, 1983).

Un experiment realizat de Leslie Z. McArthur și Diane S. Berry (1987) pe subiecți coreeni susține ideea universalității atractivității figurilor umane care exprimă imaturitatea și a stereotipului de atribuire a calităților psihomorale ale copiilor persoanelor cu „față de copil”. Allan Pease și Barbara Pease (2002/2003, 226) nu lasă loc nici unei îndoieli când afirmă că, „pentru ca fața unei femei să fie unanim considerată «drăguță», trebuie, cu siguranță, să fie ca de copil”.

De remarcat că în astfel de cercetări s-au folosit desene (fețe schematice) sau fotografii ale persoanelor. De aici și critica artificialității experimentelor realizate în domeniu. Nici cercetarea noastră nu este scutită de o asemenea critică. Diane S. Berry și Leslie Z. McArthur (1988, 24) semnalau și o altă limită a cercetărilor experimentale referitoare la impactul fețelor de copil asupra impresiei despre persoana-țintă: în situațiile experimentale, figura umană era singura sursă de informații în crearea

impresiei. În viața de zi cu zi, în mod real, ne facem o părere despre persoanele pe care le întâlnim pentru prima oară sau despre persoanele cu care interacționăm constant percepend fața lor, prezența fizică în ansamblu, comportamentul lor verbal și nonverbal.

Acceptând ipoteza determinării ereditare a atractivității, susținută de evoluționiști (Jones, 1995; Penton-Voak și Perrett, 2000; Schmidt și Cohn, 2001), ne punem întrebarea: forma ovală a feții este un fenomen de „neotenie”? Când vorbesc despre „față de copil”, cercetătorii nu se referă și la configurația feței, ci numai la elementele componente ale „feței neotenică”: ochi mari, distanță interpupilară mare, nas mic, bărbie neproeminentă, buze groase etc. Observații nesistematice ne îndeamnă să apreciem că forma ovală a feții nu este o componentă a „feței de copil” și, ca atare, atractivitatea feței ovale nu poate fi explicată convingător prin „ipoteza neoteniei”.

Explicația psihocognitivă a atractivității feței

Așa cum precizau Adam J. Rubenstein, Judith H. Langlois și Lori A. Roggman (2002, 25), preferința pentru „prototipuri” – definite ca „exemplare centrale sau «medii» ale categoriilor” – a fost pusă în evidență de numeroase cercetări pe copii și pe adulți, luându-se în considerare diferiți stimuli: culori (Martindale și Moore, 1988), obiecte (Whitfield și Slatter, 1979), sunete muzicale (Smith și Melara, 1990), fețe umane (Light, Hollander și Kayra-Stuart, 1981). Unul dintre autorii citați, Adam J. Rubenstein (1999) a demonstrat experimental că la vârsta de 6 luni copiii sunt capabili să construiască prototipuri pe baza mediei aritmetice a componentelor fețelor prezentate și să utilizeze aceste prototipuri în evaluarea atractivității fețelor. S-a folosit

metoda *visual preference design*, constând în prezentarea simultană a două fețe, una considerată de către adulți atractivă și alta neatractivă. S-a măsurat timpul cât copiii privesc o față sau alta, durata fiind așadar indicatorul atractivității. Studiile lui Judith H. Langlois și ale colaboratorilor săi (1990, 1991) au condus la concluzia că durata privirii constituie o măsurare validă a preferinței copiilor. Petru Iluț (2000, 135) consideră „spectaculoasă” abordarea percepției atractivității în maniera practică de Judith H. Langlois și Lori A. Roggman (1990). Cum au procedat cei doi cercetători americani? Au combinat cu ajutorul computerului componentele faciale ale unui număr mare de fotografii, rezultând fețe de femei și de bărbați cu valori medii ale acestor fețe. Într-o precizare referitoare la „Ce este media și ce nu este media feței atractive?” – am preluat chiar titlul articolului publicat de Judith H. Langlois, Lori A. Roggman și Lisa Musselman (1994) în revista *Psychological Science* – se arată: „Crearea fețelor medii implică scanarea fețelor individuale și transformarea fiecărei fețe într-un set de valori numerice. Din aceste seturi de valori numerice se va forma un singur set de valori medii care vor alcătui imaginea facială [...] Media a fost calculată din setul total de configurații faciale. Deoarece pozițiile trăsăturilor faciale individuale variază, metoda noastră creează fețe care reprezintă media configurațiilor, și nu neapărat dimensiunile exacte ale trăsăturilor. Un nas al unei fețe poate fi plasat un pic mai sus decât nasul altei fețe, iar media configurației faciale nu trebuie să aibă un nas de dimensiune medie. Datele noastre arată că o configurație facială medie este percepută ca fiind atractivă, dar nu demonstrează nimic despre trăsăturile particulare sau despre dimensiunile lor” (Langlois, Roggman și Musselman, 1994, 215).

Fotografiile rezultate ca medii aritmetice le-au fost arătate copiilor de vârste cuprinse între câteva luni și 2 ani. S-a constatat, după metoda *visual preference design*, că fețele construite ca valori medii sunt mai atractive decât fețele individuale. Interesant e și faptul că, pe cât numărul fotografiilor din care s-au calculat mediile aritmetice este mai mare, pe atât atractivitatea fețelor e mai accentuată. Rezultatele experimentelor lui Judith H. Langlois și Lori A. Roggman au fost reproduse și în alte studii (de exemplu, Rhodes și Tremewan, 1996). Judith H. Langlois și colaboratorii săi precizează însă: „În cele din urmă, accentuăm din nou că nu pretindem că media aritmetică este singurul factor care influențează atractivitatea. Evident, alte caracteristici, precum vârsta și expresia plăcută a feței, variază intrapersonal și interpersonal, influențând percepția atractivității [...]. Rămânem convinși că o față e percepută ca atractivă nu pentru că este extrem de tinerească sau neobișnuit de simetrică. Mai degrabă, o față este percepută ca atractivă când configurația feței e apropiată de medie sau este media fețelor unei populații” (Langlois, Roggman și Musselman, 1994, 219).

Așadar, „media aritmetică este o caracteristică necesară fundamentală a percepției atractivității feței umane” (Rubenstein, Langlois și Roggman, 2002, 28). Ipoteza mediei aritmetice în definirea frumuseții fețelor umane ni se pare aplicabilă și în explicarea preferinței pentru fețele ovale, așa cum a rezultat din răspunsurile studenților investigați. Ar putea fi inițiate cercetări psihosociologice pentru testarea acestei ipoteze în explicarea mecanismelor cognitive și evolutive ale atractivității fețelor.

Au fost dezvoltate și alte modalități de măsurare a atractivității fizice în ansamblul ei. Una dintre acestea, *the visual process method* (Hassebrauck, 1998) reprezintă un program realizat pe calculator care începe

prin afișarea unui contur de față alături de conturul unui corp uman. Subiecții sunt rugați să apese tastele ce corespund anumitor părți ale feței și ale corpului în ordinea dorită de ei pentru a putea fi văzute. De asemenea, sunt sfătuiți să evalueze atractivitatea persoanei folosindu-se de cât mai puține elemente faciale și corporale. O dată cu dezvăluirea fiecărei părți, participanții sunt rugați să indice pe o scală de la 1 (puțin atractiv) la 9 (foarte atractiv) cât de atrăgătoare este persoana din imagine. Acest procedeu se poate repeta până la afișarea completă a feței și a corpului sau până în momentul în care subiectul consideră că are destule informații pentru a aprecia cât mai corect atractivitatea persoanei. În acest ultim caz, toate părțile rămase acoperite sunt prezentate și subiectul face o evaluare finală a persoanei. Programul înregistrează ordinea în care diferitele părți ale feței și ale corpului au fost solicitate pentru a fi vizionate, evaluările despre atractivitatea persoanei în funcție de fiecare trăsătură solicitată și timpul necesar luării fiecărei decizii. Astfel, putem afla cât de importante sunt diferitele trăsături faciale și corporale în evaluarea atractivității, rapiditatea cu care acestea sunt procesate și strategiile utilizate în căutarea informațiilor relevante pentru realizarea unei evaluări (cf. Hassebrauck, 1998, 114). Prin aplicarea acestei metode, s-a observat, de exemplu, că femeile, comparativ cu bărbații, s-au uitat la mai puține părți ale feței și ale corpului, indiferent de sexul persoanei-țintă, pe când bărbații au privit mai multe părți în cazul unei persoane de gen feminin. Așa cum era de așteptat, bărbații au procesat mai rapid informația despre atractivitatea persoanelor de gen feminin față de rapiditatea cu care a fost procesată de către femei informația despre atractivitatea bărbaților. Cele mai des vizionate părți ale femeilor de către bărbați au fost: ochii, gura, talia și șoldurile. Rezultatele

sunt în conformitate cu perspectiva evoluționistă asupra atractivității, elementele enumerate fiind acelea care conferă cele mai multe informații despre starea de sănătate și despre capacitatea de reproducere a persoanei observate. Ordinea în care au fost alese diferitele componente faciale și corporale în vederea stabilirii atractivității fizice arată clar că atractivitatea facială joacă un rol mult mai important decât atractivitatea corpului (Hassebrauck, 1988, 122).

Explicația socioculturală a atractivității feței

Standardele de frumusețe, inclusiv a fețelor umane, variază într-o anumită măsură de la o cultură la alta. Se face distincție între „cultura individualistă” și „cultura colectivistă” pe baza locului acordat individului, respectiv colectivității, ca orientări de valori fundamentale (cf. Chen, Shaffer și Wu, 1997, 118). Sub acest raport – individualism/colectivism –, Franța, Italia, Olanda și România aparțin culturii individualiste, ceea ce ar putea explica – cel puțin parțial – stereotipul atractivității feței feminine.

În cultura europeană, din care face parte populația investigată de noi, fața ovală este considerată ideal al frumuseții. Daniel McNeill (1998, 328) observă că „fața ovală este modelul perfecțiunii în sculptura greacă și romană și a dominat mare parte din pictura italiană în Renaștere”. Să privim mozaicul de pe peretele din stânga al absidei bisericii San Vitale din Ravenna, sfințită în 547. Mozaicul o înfățișează pe împărăteasa Bizanțului, Teodora, înconjurată de curtea sa. Fața acestei splendide împărătese, „fostă dansatoare, care se producea prin locuri rău famate din port” (Debicki *et al.*, 1995/2000, 64), are contur oval. Alături, o femeie din suita împărătesei are fața triunghiulară. Contrastul este izbitor: frumusețea stă în fața ovală!

Trebuie adăugat și faptul că pictura religioasă creștină, sub influența artei bizantine, a consacrat fața ovală a Maicii Domnului. Pictorul florentin Cimabue (1240?–1302?), ca și Giotto (1266?–1337?), al cărui învățător a fost, impun fața ovală ca simbol al purității și frumuseții. Nici influența mass-media nu trebuie ignorată. La televiziune, în general, ne sunt prezentate cu precădere fețe frumoase, adică ovale. Aceste fapte conduc spre ipoteza învățării socioculturale a standardelor de atractivitate a feței feminine și explică – cel puțin parțial – de ce studenții italieni, olandezi și români incluși în investigația noastră, ca și studenții francezi din cercetarea lui Marc-Alain Descamps (1989/1993), au considerat fața ovală ca fiind cea mai atractivă (frumoasă).

Percepția atractivității faciale

Nu știm cu siguranță dacă zona implicată în procesarea fețelor este specializată numai pentru acest lucru sau dacă se ocupă și de procesarea altor stimuli. „Rezultatele a numeroase studii de neuroimagică folosind o varietate de tehnici, precum tomografia cu emisie de pozitroni (PET), rezonanța magnetică de tip funcțional (RMNf), magnetoencefalografia (MEG) și potențialele evocate relaționate cu stimulul (ERPs), au arătat că anumite arii corticale occipitotemporale, în mod particular girusul fusiform, sunt activate doar de către fețe sau sunt activate mai mult de către fețe comparativ cu alte obiecte.” (cf. Cîrneai, 2004, 37)

De asemenea, nu știm foarte multe despre felul în care creierul uman „citește” frumusețea unei fețe sau cum discriminează între diferitele expresii faciale. Cu ajutorul unor procedee de neuroimagică, o cercetare recentă a scos la lumină faptul că zona orbitofrontală medială este activată automat de frumusețea unei fețe. Interesant este

faptul că această zonă este implicată și în reprezentarea stimulilor cu valoare de recompensă (hrană, mirosuri plăcute, muzică plăcută, câștiguri bănești). Astfel, privitul unei fețe atractive poate fi considerat o recompensă. Mai mult decât atât, gradul de activare a cortexului orbitofrontal medial este influențat de expresia facială percepută. Fețele atractive care afișau o expresie fericită determinau un răspuns mai puternic în această zonă, comparativ cu fețele atractive care afișau o expresie neutră. Se pare că valoarea de recompensă a unei fețe este sporită în cazul unei fețe zâmbitoare (cf. O’Doherty *et al.*, 2003, 153).

Același efect este obținut și în cazul privirii. Știut fiind faptul că privirea reprezintă o componentă esențială a atractivității faciale, se pune întrebarea dacă direcția privirii influențează atractivitatea percepută. Se pare că răspunsul este afirmativ. Într-un experiment realizat de către K.K. Kampe, C.D. Frith, R.J. Dolan și U. Frith (2001), subiecții au vizionat fețe mai mult sau mai puțin atractive a căror privire era îndreptată fie în direcția observatorilor, fie în altă parte. S-a constatat că, atunci când privirea era îndreptată către observatori, activarea cerebrală creștea pe măsură ce atractivitatea facială creștea. În situația în care privirea era îndreptată în altă parte, activarea cerebrală descrescea pe măsură ce atractivitatea creștea. „Se pare că este mai recompensator contactul vizual cu indivizi atractivi decât contactul vizual cu persoane mai puțin atractive.” (*apud* Fink și Penton-Voak, 2002, 157)

Interesant este faptul că acest „efect al atractivității” se manifestă la doar câteva ore de la naștere. Perechi de fețe atractive și neatractive le-au fost arătate bebelușilor cu vârste cuprinse între 14 și 151 de ore de la naștere. Cum s-a procedat? Doi bebeluși erau așezați pe genunchii experimentatorului cu fața spre un ecran alb pe care erau

afișate fotografiile cu fețe feminine atractive și neatractive. De fiecare dată erau arătate câte două fotografii (una atractivă și una neatractivă). Locul în care acestea apăreau nu era mereu același (de exemplu, în cazul celor opt fețe atractive, patru au fost prezentate în partea stângă a ecranului și patru în partea dreaptă). Doi observatori experimentați, care nu aveau cum să vadă ce este afișat pe ecran, înregistrau timpul în care bebelușii se uitau într-o parte sau alta a ecranului. S-a observat că bebelușii au petrecut 61,5% din timp uitându-se la fețele atractive și 38,5% la fețele neatractive. Treisprezece din cei șaisprezece copii au privit mai mult la fețele atractive, autorii găsind această preferință ca fiind semnificativă din punct de vedere statistic. Cum pot fi explicate aceste rezultate? O posibilă explicație ar fi preferința pentru o imagine asemănătoare cu fața construită din fețele observate în cele câteva ore de viață. G.E. Walton și N.J. Bower (1993) au demonstrat că nou-născuții cărora li se arătasera patru fețe pe o durată de timp mai mică de un minut au reușit să extragă un prototip facial din fețele prezentate (*apud Slater et al.*, 1998, 346). O altă explicație are în vedere existența unui mecanism perceptiv înnăscut specializat în procesarea fețelor umane. Autorii consideră că rezultatele obținute nu permit excluderea nici uneia din cele două explicații. Cu toate acestea, „rezultatele sugerează că preferința pentru fețe atractive este prezentă imediat după naștere și nu e rezultatul unui proces îndelungat de observare a fețelor” (Slater, 1998, 353).

O altă descoperire impresionantă care susține existența unui mecanism înnăscut de procesare a fețelor este faptul că „la doar câteva ore după naștere copiii privesc mai mult fața mamei decât fața unui străin (chiar când alte elemente care să-i indice identitatea, precum mirosul sau vocea, sunt eliminate)” (*cf.* Cîrneci, 2004, 41).

Atractivitatea feței și caracteristicile psihomorale ale persoanei

Afirmații că „fața relevă nu numai starea de spirit a persoanei, ci și caracterul, sănătatea, personalitatea, viața sexuală, popularitatea, abilitatea de a face bani, statusul social și aspirațiile” (Knapp, 1980, 179) sau pretenții de tipul: „Arătați-mi fața mamei dv. și eu vă voi spune cine sunteți” (Gibran, 1962) sunt calificate de către Anthony Synnott (1989, 616), de la care am împrumutat aceste exemple, drept „extravagante și nesubstanțiale”.

Totuși, oamenii nu ezită să emită judecăți despre persoanele pe care le întâlnesc pe baza anumitor trăsături faciale. În autobiografia sa, Charles Darwin notează că fost la un pas de a nu fi primit la bordul vasului HMS Beagle din cauza... nasului său. Căpitanul vasului considera că oricine are un asemenea nas nu posedă destulă energie și hotărâre pentru a face față călătoriei.

A fost verificat faptul că fața unui bărbat contribuie, în cea mai mare măsură, la formarea impresiei despre acesta (Symons, 1995, și Wade, 2000, *apud* Wade, Irvine și Cooper, 2004, 1083). Capacitatea de dominare, maturitatea, „căldura”, atractivitatea, masculinitatea, forța, competența socială sunt trăsături deduse pe fața unui bărbat. A. Mazur, C. Halpern și J.R. Udry (1994) au descoperit că bărbații care au fața mai lată sunt percepuți ca fiind mai dominanți. M. Cunningham și colaboratorii săi (1990) sugerează că bărbații care sunt considerați cei mai atractivi, cei mai masculini și mai puternici posedă atât trăsături mature, cât și trăsături de copil.

J.T. Wade și colaboratorii săi (2004) au vrut să vadă cum percep femeile fețele bărbătești care prezintă atât trăsături faciale specifice negrilor, cât și albilor. Se știe că fețele bărbaților de culoare sunt mai lungi și mai mari, cu trăsături mai largi și mai

răspândite. Fețele bărbaților albi tind să fie mai scurte și mai înguste, cu trăsături de dimensiuni mai mici și adunate spre centrul feței (Howells, 1973, 1989). Autorii studiului au constatat următoarele: posesorii fețelor cu mai multe trăsături specifice negrilor erau considerați mai masculini, mai dominanți și mai maturi, dar și mai puțin competenți social. Posesorii fețelor cu mai multe trăsături specifice albilor erau percepuți ca fiind mai atractivi, mai „calzi” și mai competenți social (cf. Wade *et al.*, 2004, 1090).

Cercetările moderne nu au găsit nici o corelație statistic semnificativă între arhitectura feței sau a craniului și trăsăturile psihomorale. Daniel McNeill (1998, 285) arăta că „metaanaliza unui număr de 30 de studii a demonstrat că înfățișarea nu corelează cu inteligența”. În schimb, se acceptă în urma a numeroase cercetări psihosociologice (Berscheid și Walster, 1974; Chen, Schaffer și Wu, 2001; Dion, Berscheid și Walster, 1972; Feingold, 1992; Lin, 1991) că fața atractivă influențează inferența caracteristicilor psihologice ale persoanelor: oamenii au tendința de a le atribui trăsături psihomorale mai favorabile persoanelor frumoase (în particular, persoanelor cu față atractivă) decât persoanelor „mai puțin frumoase”. Datele cercetării noastre sunt în concordanță cu rezultatele obținute pe plan mondial, punând în evidență haloul frumuseții feței feminine la studenții italieni, olandezi și români (loturile investigate).

Efectul de halo al frumuseții

În ultimele decenii, frumusețea fizică a făcut obiectul a numeroase cercetări realizate de către psihosociologi (Berscheid și Walster, 1979; Miller, 1970), sociologi (Gross și Crofton, 1977; Chapkis, 1988; Patzer, 1985), antropologi (Boone, 1986; Brain, 1979) sau istorici (Thevoz, 1981). Cercetările empirice despre atractivitatea

feței au proliferat în ultimul deceniu (Bruce, 1988; Dion, 2002; Feingold, 1992; Kramer *et al.*, 1995; Henss, 1991; Langlois *et al.*, 1990, 1991, 1994, 2000; Light *et al.*, 1981; Rubenstein, Langlois și Roggman, 2002). A fost verificată relația dintre atractivitatea feței și trăsături psihomorale pozitive. Nimeni nu contestă „efectul de halo al frumuseții” (termen preluat de la Iluț, 2000).

Într-una dintre primele cercetări pe această temă, A.G. Miller (1970) le-a cerut studenților să comunice în scris impresiile lor despre persoanele din fotografiile prezentate (anterior, fotografiile fuseseră evaluate după gradul lor de atractivitate de către alți studenți). S-a folosit o scală de adjective având 17 dimensiuni. Pentru 15 dimensiuni ale scalei, figurile atractive au fost evaluate mai marcat pozitiv decât cele neatractive, persoanele în cauză fiind considerate mai sensibile, mai fericite, mai demne de încredere etc. Doi ani mai târziu, Karen K. Dion, Ellen Berscheid și Elaine Walster (1972) au aplicat același model experimental și au ajuns la concluzia că „există un stereotip al atractivității fizice, al cărui conținut este deplin compatibil cu teza că *what is beautiful is good* (apud Gross și Crofton, 1977, 86). Alan E. Gross și Christine Crofton (1977) și-au pus întrebarea dacă nu cumva judecățile despre frumusețea fizică a persoanelor sunt afectate de informațiile despre trăsăturile lor psihomorale. Cercetările de până acum nu sunt concludente privind relația dintre atractivitatea feței și trăsăturile psihomorale pozitive ale persoanei: este unidirecțională sau bidirecțională?

Interesant este și faptul că acest stereotip începe să se formeze la o vârstă fragedă. „Deși nu cunoaștem care este mecanismul care determină asocierea atractivității cu anumite atribute pozitive, aceste asocieri încep să se formeze încă de la sfârșitul primului an de viață.” (Langlois, Roggman și Rieser-Danner, 1990; Rubenstein și Langlois, 2001, *apud* Ramsey și Langlois,

2002, 322) Numeroase studii (Dion, 1973 ; Langlois și Stephan, 1977) au demonstrat că cei mai mulți copii preferă ca prieteni copiii atractivi, pe care îi consideră mai deștepți, mai generoși și mai puțin agresivi, comparativ cu copiii neatractivi (Ramsey și Langlois, 2002, 321). Jennifer Ramsey și Judith Langlois (2002) și-au propus menținerea stereotipului o dată ce acesta s-a format. Cu siguranță că în viața de zi cu zi putem întâlni persoane atrăgătoare, dar care ne dezamăgesc prin comportamentul lor, precum și persoane mai puțin atrăgătoare ce ne impresionează prin frumusețea caracterului lor. O modalitate de menținere a stereotipului e procesarea mai corectă a informației consistente cu stereotipul „ce este frumos e și bun” față de informația inconsistentă cu acesta. Plecând de la această ipoteză, autoarele au realizat un experiment având ca subiecți 104 copii cu vârste între 3 și 7 ani. Aceștia au ascultat câteva povești despre persoane (copii și adulți de ambele sexe) atrăgătoare și mai puțin atrăgătoare. Persoanele erau prezentate pe rând ca fiind plăcute, deștepte, prietenoase, generoase, precum și neplăcute, neatente, neprietenoase și agresive. Două fotografii înfățișând o figură frumoasă și una mai puțin frumoasă erau alăturate fiecărei povești. După citirea povestioarelor, copiii erau întrebați care din cele două persoane au avut un comportament pozitiv. S-a observat un lucru interesant: copiii au făcut mai multe greșeli, ei au atribuit comportamente pozitive persoanelor atractive, când, de fapt, comportamentele respective erau ale persoanelor neatractive, în cazul personajelor de gen feminin. Cu alte cuvinte, informația inconsistentă cu stereotipul nu a fost procesată corect în cazul personajelor de gen feminin. Un fenomen opus s-a petrecut în cazul personajelor de sex masculin: copiii nu au mai făcut greșeli când povestea era inconsistentă cu stereotipul. Așadar, stereotipul „ce este frumos e și bun” a funcționat în cazul

personajelor de sex feminin, nu și al celor de sex masculin. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că atractivitatea este considerată a fi mai importantă pentru femei decât pentru bărbați și copiii pot învăța acest lucru la o vârstă destul de fragedă (Ramsey și Langlois, 329).

Cercetările psihosociologice (Cash *et al.*, 1977 ; Dion *et al.*, 1972 ; Dipboye *et al.*, 1977) au relevat că persoanele atractive fizic obțin mai ușor locuri de muncă la interviurile pentru angajare și primesc referințe mai bune de la locul de muncă decât persoanele mai puțin atractive. Tony Malim (1997/2003, 83) relatează despre experimentul lui D. Landy și H. Sigall (1974), prin care s-a verificat relația dintre atractivitate și evaluarea performanțelor. Cercetătorii au redactat două eseuri: unul bun și altul slab. Studenților li s-a spus că eseurile au fost scrise de către studente și au fost rugați să evalueze calitatea lor. O dată eseul bun a fost însoțit de fotografia unei studente atractive și altă dată de fotografia unei studente mai puțin atractive. La fel s-a procedat și cu eseul slab. În ambele cazuri, eseul studentei atractive din punct de vedere fizic a fost evaluat cel mai bine.

Alte cercetări (Dion *et al.*, 1972 ; Sigall și Ostrove, 1975 ; Stewart, 1980) au relevat că persoanele atractive sunt considerate mai fericite, au o probabilitate mai mare de a se căsători și de a avea o căsătorie reușită, în procese juridice (în sistemul cu jurați) primesc pedepse mai blânde decât persoanele neatractive. În relația dintre atractivitatea fizică a persoanei învinuite și gravitatea pedepsei intervine ca variabilă-test tipul de infracțiune. Diane S. Berry și Leslie Zebrowitz McArthur (1988) au descoperit, pe bază experimentală, că, atunci când infracțiunea este săvârșită cu intenție de către o persoană atractivă (cu „față de copil”), pedeapsa aplicată e mai severă decât în cazul persoanelor mai puțin atractive (cu față matură). Care ar putea fi explicația? Se consideră că persoanele

adulte cu față de copil (ceea ce induce impresia de naivitate) s-au folosit de acest atribut pentru a face acte reprobabile. Dacă însă infracțiunea a fost săvârșită fără intenție, atunci pedeapsa pentru persoanele atractive este mai mică decât cea aplicată infractorilor cu figură neatractivă.

În final, vom spune și noi, alături de Anthony Synnott (1989, 610), că „semnificația frumuseții este imensă, psihologică și sociologică, economică și literară, filosofică și chiar teologică; ea are legătură cu comunicarea nonverbală, cu evaluarea stării de spirit și a caracterului, cu mobilitatea socială, comportamentul de ajutorare de orice fel, cu sexualitatea și cu atribuirea unor calități personale și morale; mai mult, frumusețea poate fi văzută ca fiind fizică sau spirituală, interioară sau exterioară, naturală sau artificială, subiectivă sau obiectivă, pozitivă sau chiar negativă”.

Concluzii

Cercetarea noastră a pus în evidență, pe de o parte, existența unui stereotip al atractivității feței feminine foarte asemănător la stu-

denții italieni, olandezi și români investigați: preferința pentru forma ovală a feței. Acest lucru poate fi explicat – la nivelul de cunoștințe actual – prin apartenența comună la aceeași arie culturală a populațiilor studiate.

Pe de altă parte, a fost probată existența „efectului halo” al atractivității fizice a feței feminine frumoase, în sensul că pentru studenții italieni, olandezi și români funcționează stereotipul „ce este frumos e și bun”. Acest efect are o structură variabilă la populațiile cuprinse în cercetare și este mai puțin consistent decât stereotipul despre caracteristicile psihomorale ale practicantelor diferitelor profesii.

Considerăm că ar merita să fie testate prin cercetări empirice ipotezele „atractivității feței feminine ovale ca neotenie” și „atractivității feței feminine ovale ca medie aritmetică”. De asemenea, ar fi interesant de testat reversibilitatea relației dintre frumusețea, feței și trăsăturile psihomorale pozitive. Nu cumva nu numai „ce este frumos e bun”, ci și „ce este bun e frumos”? Nu cumva descrierea favorabilă a personalității influențează evaluarea atractivității feței respectivei persoane, femeii sau bărbatului?

Bibliografie

- Allport, Gordon W. [1961] (1981). Comportamentul expresiv. În G.W. Allport. *Structura și dezvoltarea personalității* (pp. 457-493). București: Editura Didactică și Pedagogică (*Pattern and Growth in Personality*). New York: Holt, Rinehart and Winston. Trad. rom. I. Herseni).
- Berry, Diane S. și McArthur, Leslie Z. (1988). What's in a face? Facial maturity and the attribution of legal responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 1, 23-33.
- Berscheid, Ellen și Walster, Elaine. (1974). Physical attractiveness. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 7, pp. 157-215). New York: Academic Press.
- Brown, Timothy A., Cash, Thomas F. și Noles, Steven W. (1986). Perceptions of physical attractiveness among college students: Selected determinants and methodological matters. *Journal of Social Psychology*, 126, 3, 305-316.
- Bruce, Vicki. (1988). *Recognising Faces. Essays in Cognitive Psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Ltd.
- Chelcea, Septimiu. (1986). Gesturile, postura și psihologia persoanei. În A. Chelcea și S. Chelcea. *Cunoașterea de sine – condiție a înțelepciunii* (pp. 97-103). București: Editura Albatros.
- Chelcea, Septimiu. [2001] (2004). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative* (ediția a II-a). București: Editura Economică.
- Chen, Nicole Y., Schaffer, David R. și Wu, Chenghuan. (1997). On physical attractiveness stereotyping in Taiwan: A revised sociocultural perspective. *The Journal of Social Psychology*, 137, 1, 117-124.

- Cîrneai, Dragoș. (2004). *Demascarea secolului : ce face din noi creierul ? Introducere în neuroștiințele dezvoltării*. Cluj-Napoca : Editura Eikon.
- Cunningham, M.R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness : Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 61-72
- Debicki, Jacek, Favre, Jean-François, Grünewald D., și Pimentel, Antonio Filipe. [1995] (2000). *Istoria artei. Pictură, sculptură, arhitectură*. București : Editura Rao (*Histoire de l'art. Peinture, sculpture, architecture*. Paris : Hachette Livre. Trad. rom. C. Stancu).
- Descamps, Marc-Alain. [1989] (1993). *Le langage du corps et la communication corporelle*. Paris : PUF.
- Dion, Karen K. (2002). Cultural perspectives on facial attractiveness. În G. Rhodes și Leslie A. Zebrowitz (eds.). *Facial Attractiveness. Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives* (pp. 239-259). Westpoint : Ablex Publishing.
- Dion, Karen K., Berscheid, Ellen și Walster, Elaine. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Ekman, Paul și Friesen Wallace V. (1975). *Unmasking the Face*. Londra : Prentice-Hall.
- Eysenck, Hans J. și Eysenck, Michael. [1981] (1998). *Descifrarea comportamentului uman*. București : Editura Teora (*Personality Investigations*. Trad rom. M. Gafencu-Cristescu).
- Feldman, Robert S. [1987] (1993). *Understanding Psychology* (ediția a III-a). New York : McGraw-Hill, Inc.
- Fink, Bernhard și Penton-Voak, Ian. (2002). Evolutionary Psychology of Facial Attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 5, 154-158.
- Gross, Alan E. și Crofton, Christine. (1977). What is good is beautiful. *Sociometry*, 40, 1, 85-90.
- Hassebrauck, Manfred. (1998). The Visual Process Method : A New Method to Study Physical Attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 19, 111-123.
- Iluț, Petru. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei*. Iași : Editura Polirom.
- Jones, Doug. (1995). Sexual selection, physical attractiveness, and facial neoteny. *Current Anthropology*, 36, 5, 723-748.
- Keating, Caroline F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, 40, 1, 61-70.
- Keating, Caroline F., Mayur, Allan și Segall, Marshall. (1977). Facial gestures which influence the perception of status. *Sociometry*, 40, 4, 374-378.
- Knapp, Mark L. (1980). *Essentials of Nonverbal Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Langlois, J.H., Ritter, J.M., Roggman L.A. și Vaughn, L.S. (1991). Facial diversity and infant preferences for attractive faces. *Developmental Psychology*, 27, 79-84.
- Langlois, J.H. și Roggman, L.A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1, 115-121.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A. și Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces?. *Psychological Science*, 5, 4, 214-220.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A. și Rieser-Danner, L.A. (1990). Infants' differential social responses to attractive and unattractive faces. *Developmental Psychology*, 26, 153-159.
- Malim, Tony. [1997] (2003). *Psihologie socială*. București : Editura Tehnică (*Social Psychology*. Houndmills : Macmillan Press Ltd. Trad rom. L. Băiceanu).
- McNeill, Daniel. (1998). *The Face : A Natural History*. Boston : Little, Brown and Co.
- Miller, A.G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19, 241-243.
- Mueller, U. și Mazur, A. (1996). Facial dominance of West Point cadets as a predictor of later military rank. *Social Forces*, 74, 3, 883-850.
- Mueser, K.T., Grau, B.W., Sussman, S. și Rosen, A.J. (1984). You're only as pretty as you feel : Facial expression as a determinant of physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 469-478.

- O'Doherty, J., Winston, J., Critchley, H., Perrett, D., Burt, D.M. și Dolan, R.J. (2003). Beauty in a smile : the role of medial orbitofrontal cortex in facial attractiveness. *Neuropsychologia*, 41, 147-155.
- Pease, Allan și Pease, Barbara. [2002] (2003). *El e cu minciuna, ea vorbește-ntruna*. București : Editura Curtea Veche (*Why Men Lie and Women Cry*). Londra : Orion Books Ltd. Trad rom. E. Neculcea).
- Penton-Voak și Perrett, David I. (2000). Consistency and individual differences in facial attractiveness judgements : An evolutionary perspective. *Social Research*, 67, 1, 119-244.
- Radu, Ioan, Iluț, Petru și Matei, Liviu. (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca : Editura Exe.
- Ramsey, Jennifer L. și Langlois, Judith H. (2002). Effects of the „Beauty is Good” Stereotype on Children’s Information Processing. *Journal of Experimental Child Psychology*, 81, 320-340.
- Rhodes, Gillian și Tremewan, Tanya. (1966). Averageness, exaggeration, and facial attractiveness. *Psychological Sciences*, 7, 2, 105-110.
- Richetin, Juliette, Croizet, Jean-Claude și Huguet, Pascal. (2004). Facial Make-Up Elicits Positive Attitudes at the Implicit Level : Evidence from the Implicit Association Test. *Current Research in Social Psychology*, 9, 11, 145-165.
- Rubenstein, Adam J., Langlois, Judith H. și Roggman, Lori A. (2002). What makes a face attractive and why : The role of averageness in defining facial beauty. În G. Rhodes și Leslie A. Zebrowitz (eds.). *Facial Attractiveness. Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives* (1-33). Westpoint : Ablex Publishing.
- Schmidt, Karen L., Cohn, Jeffrey F. (2001). Human facial expressions as adaptations : Evolutionary questions in facial expression research. *Yearbook of Physical Anthropology*, 44, 3-24.
- Senrail, Marcel. [1967] (1983). *Înțelepciunea formelor*. București : Editura Meridiane (*Sagesse et délire des formes*). Paris : Librairie Hachette. Trad. rom. A. Călinescu).
- Shakespeare, William. (1964). *Richard al III-lea*. București : Editura Albatros (Trad. rom. Dan Duțescu).
- Slater, Alan, Von der Schulenburg, Charlotte, Brown, Elisabeth, Badenoch, Marion, Butterworth, George, Parsons, Sonia și Samuels, Curtis. (1998). Newborn Infants Prefer Attractive Faces. *Infant Behavior & Development*, 21, 2, 345-354.
- Spicer, Joaneath. [1991] (2000). Cotul în perioada Renașterii. În J. Bremmer și H. Roodenburg (eds.). *O istorie culturală a gesturilor. Din Antichitate și până în zilele noastre* (pp. 82-120). București : Editura Polimark (*A Cultural History of Gesture. From Antiquity to the Present Day*). Cambridge, UK : Polity Press. Trad. rom. T. Avacum).
- Synnott, Anthony. (1989). Truth and Goodness, morrors and masks – Part I: A sociology of beauty and the face. *The British Journal of Sociology*, 40, 4, 607-636.
- Wade, Joel T., Irvine, Kristin și Cooper, Marjorie. (2004). Racial characteristics and individual differences in women’s evaluations of men’s facial attractiveness and personality. *Personality and Individual Differences*, 36, 1083-1092.

Anexă

Tabelul 1. Structura pe vârstă și sex a loturilor investigate

Vârsta	Italia			Olanda			România			Total		
	M	F	T _i	M	F	T _o	M	F	T _r	T _m	T _f	T _g
Până la 20 de ani	5	2	7	17	39	56	27	192	219	49	233	282
Între 20 și 30 de ani	10	23	33	23	20	43	29	101	130	62	144	206
Peste 30 de ani	–	–	–	1	2	3	4	16	20	5	18	23
Total	15	25	40	41	61	102	60	309	369	116	395	511

Tabelul 2. Atribuirea de caracteristici psihice persoanelor cu diferite tipuri de fețe, fără etichetă și cu etichetă profesională (primele cinci atribuiri, în ordinea frecvenței)

A. Fața dreptunghiulară					
Români		Olandezi		Italieni	
Fără etichetă N = 206	Vânzătoare N = 163	Fără etichetă N = 47	Vânzătoare N = 55	Fără etichetă N = 24	Vânzătoare N = 16
calmă 66 autoritară 58 hotărâtă 57 ambicioasă 54 exigentă 50	amabilă 95 calmă 68 cooperantă 55 plăcută 49 binevoitoare 43	arogantă 16 calmă 14 invidioasă 14 serioasă 11 harnică 10	arogantă 14 calmă 14 plăcută 14 cooperantă 12 serioasă 11	amabilă 12 calmă 12 hotărâtă 8 binevoitoare 7 cooperantă 5	amabilă 6 calmă 6 tenace 6 hotărâtă 5 ambicioasă 4
B. Fața ovală					
Români		Olandezi		Italieni	
Fără etichetă	Croitoreasă	Fără etichetă	Croitoreasă	Fără etichetă	Croitoreasă
indecisă 54 ambicioasă 49 hotărâtă 48 plăcută 48 energică 46	harnică 74 imaginativă 65 calmă 56 energică 42 cooperantă 41	ambicioasă 17 indecisă 11 calmă 9 arogantă 8 plăcută 7	ambicioasă 15 calmă 12 imaginativă 12 plăcută 10 emotivă 10	hotărâtă 7 exigentă 7 curajoasă 5 inteligentă 5 cooperantă 4	hotărâtă 9 calmă 6 cooperantă 5 harnică 5 imaginativă 4
C. Fața pătrată					
Români		Olandezi		Italieni	
Fără etichetă	Studentă	Fără etichetă	Studentă	Fără etichetă	Studentă
invidioasă 55 influențabilă 49 încăpățânată 46 închisă în sine 45 emotivă 41	ambicioasă 70 indecisă 58 hotărâtă 44 serioasă 38 invidioasă 31	tenace 11 invidioasă 10 calmă 9 tăcută 9 serioasă 8	indecisă 23 ambicioasă 20 serioasă 12 leneșă 11 invidioasă 8	exigentă 7 melancolică 6 autoritară 6 încăpățânată 4 arogantă 4	indecisă 10 ambicioasă 4 conformistă 4 exigentă 3 încăpățânată 3
D. Fața rotundă					
Români		Olandezi		Italieni	
Fără etichetă	Farmacistă	Fără etichetă	Farmacistă	Fără etichetă	Farmacistă
sensibilă 71 timidă 57 melancolică 52 tăcută 52 calmă 48	amabilă 60 calmă 48 rațională 48 plăcută 46 indecisă 46	timidă 14 emotivă 11 plăcută 10 religioasă 9 sensibilă 9	calmă 13 indecisă 13 serioasă 13 plăcută 12 harnică 12	omenoasă 10 sensibilă 8 religioasă 6 rațională 5 serioasă 5	serioasă 8 omenoasă 7 sensibilă 5 binevoitoare 4 tolerantă 4
E. Fața triunghiulară					
Români		Olandezi		Italieni	
Fără etichetă	Chelneriță	Fără etichetă	Chelneriță	Fără etichetă	Chelneriță
influențabilă 44 veselă 43 nesinceră 43 arogantă 40 închisă în sine 39	energică 55 veselă 51 plină de viață 40 amabilă 35 arogantă 33	ambicioasă 17 indecisă 11 calmă 9 arogantă 8 plăcută 7	ambicioasă 15 calmă 12 imaginativă 12 plăcută 10 emotivă 10	voluntară 7 hotărâtă 5 indecisă 5 veselă 5 severă 4	veselă 7 tolerantă 6 harnică 5 tenace 4 voluntară 3

Notă. Sunt prezentate cifrele brute (numărul persoanelor din fiecare lot care au făcut atribuiri).

Tabelul 3. Distribuția caracteristicilor psihomorale atribuite de către studenții români celor cinci tipuri de fețe feminine, fără etichetare (N = 206) și cu diferite etichete (N = 163)

Figura	Fără etichetă	%	Cu etichetă de	%
A. Față dreptunghiulară	1. Calmă 66	32,0	<i>Vânzătoare</i> 1. Amabilă 95	58,2
	2. Autoritară 58	28,1	2. Calmă 68	41,7
	3. Hotărâtă 57	27,6	3. Cooperantă 55	33,7
	4. Ambițioasă 54	26,2	4. Plăcută 49	30,0
	5. Exigentă 50	24,2	5. Binevoitoare 43	26,3
B. Față ovală	1. Indecisă 54	26,2	<i>Croitoreasă</i> 1. Harnică 74	45,3
	2. Ambițioasă 49	23,7	2. Imaginativă 65	39,8
	3. Hotărâtă 48	23,3	3. Calmă 56	34,3
	4. Plăcută 48	23,3	4. Energică 42	25,7
	5. Energică 46	22,3	5. Cooperantă 41	25,1
C. Față pătrată	1. Invidioasă 55	26,6	<i>Studentă</i> 1. Ambițioasă 70	42,9
	2. Influențabilă 49	23,7	2. Indecisă 58	35,5
	3. Încăpățânată 46	22,3	3. Hotărâtă 44	26,9
	4. Închisă în sine 45	21,8	4. Serioasă 38	23,3
	5. Emotivă 41	19,9	5. Invidioasă 31	19,0
D. Față rotundă	1. Sensibilă 71	34,4	<i>Farmacista</i> 1. Amabilă 60	36,8
	2. Timidă 57	27,6	2. Calmă 48	29,4
	3. Melancolică 52	25,2	3. Rațională 48	29,4
	4. Tăcută 52	25,2	4. Plăcută 46	28,2
	5. Calmă 48	23,3	5. Indecisă 46	28,2
E. Față triunghiulară	1. Influențabilă 44	21,3	<i>Chelneriță</i> 1. Energică 55	33,7
	2. Veselă 43	20,8	2. Veselă 51	31,2
	3. Nesinceră 43	20,8	3. Plină de viață 40	24,5
	4. Arogantă 40	19,4	4. Amabilă 35	21,4
	5. Închisă în sine 39	18,9	5. Arogantă 33	20,2

Tabelul 4. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Ce componentă a figurii umane vă oferă dv., personal, cele mai multe informații despre caracteristicile psihice ale celorlalți?” (N = 369)

	Italieni	%	Olandezi	%	Români	%
Armonia componentelor	12	30,7	28	27,5	103	27,9
Bărbia	2	5,1	2	2,0	4	1,0
Culoarea tenului	1	2,5	3	2,9	2	0,5
Forma feței	6	15,3	8	7,8	17	4,6
Fruntea	2	5,1	0	0,0	13	3,5
Gura	1	2,5	5	4,9	11	2,9
Nasul	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Ochii	12	30,7	46	45,1	196	53,1

	Italieni	%	Olandezi	%	Români	%
Ridurile	3	7,6	6	5,9	6	1,6
Sprâncenele	0	0,0	2	2,0	8	2,1
Urechile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Altele	0	0,0	2	2,0	3	0,8
Nonrăspunsuri	1	2,5	0	0	4	1,0
TOTAL	40	100	102	100	369	100

Tabelul 5. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Ce componentă a figurii umane vă oferă dv., personal, cele mai puține informații despre caracteristicile psihice ale celorlalți?” (N = 369)

	Italieni	%	Olandezi	%	Români	%
Armonia componentelor	0	0,0	0	0,0	12	3,2
Bărbia	1	2,5	4	3,9	20	5,4
Culoarea tenului	6	15,0	22	21,8	100	27,1
Forma feței	0	0,0	5	4,9	16	4,3
Fruntea	1	2,5	2	1,9	7	1,8
Gura	1	2,5	0	0,0	3	0,8
Nasul	8	20,0	11	10,9	14	3,7
Ochii	1	2,5	4	3,9	7	1,8
Ridurile	3	7,5	1	0,9	19	5,1
Sprâncenele	0	0,0	3	2,9	6	1,6
Urechile	19	47,5	49	48,5	156	42,2
Altele	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Nonrăspunsuri	0	0	1	0,9	7	1,8
TOTAL	40	100	102	100	369	100

Tabelul 6. Distribuția răspunsurilor la întrebările referitoare la interesul pentru cunoașterea caracteristicilor psihice ale persoanelor și posibilitatea de a le afla privindu-le fața (N = 369)

	Credeți că pot fi cunoscute caracteristicile psihice ale oamenilor după figura (fața) lor?									
	În mod sigur, da	%	Și da, și nu	%	În mod sigur, nu	%	Nu pot să răspund	%	Total	%
Pe dv., personal, vă interesează să cunoașteți caracteristicile psihice ale celorlalți?										
Într-o foarte mare măsură	19	37,3	65	22,3	6	37,5	2	20,0	92	24,9
Într-o mare măsură	22	43,1	120	41,0	7	43,8	3	30,0	152	41,2
Într-o oarecare măsură	9	17,6	103	35,4	3	18,8	4	40,0	119	32,2
În mică măsură	1	2,0	3	1,0	0	0,0	1	10,0	5	1,4
Într-o foarte mică măsură	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Total	51	100	292	100	16	100	10	100	369	100

Abstract

In the present study we have tried to find out if the Romanian students have the same feminine facial attractiveness stereotype as the students in France, Italy and Holland. Also, we examined the relation between the facial attractiveness stereotype and the professions stereotype. The results we obtained on three groups (40 Italians, 102 Dutchmen and 369 Romanians) point out to the uniformity of the feminine facial attractiveness assessment : the preference for an oval shape of the face. We explained this invariant with the aid of the socio-cultural influence on physical attractiveness. On the other hand, our investigation emphasized the existence of the feminine facial attractiveness "halo effect", meaning that the "what is beautiful is good" stereotype works for the students that took part in our study. In our opinion, this is a stereotype without a "kernel of truth".

Primit la redacție : august 2004

Pentru o psihologie socială a educației