

Фейс-символы как психологические орудия

Б.Г. Мещеряков

доктор психологических наук,
профессор кафедры психологии Международного университета природы,
общества и человека «Дубна»

В статье проведен теоретический анализ вопроса о возможности рассматривать человеческое лицо как предмет исследования в культурно-исторической психологии. Делается вывод о правомерности и потенциальной плодотворности изучения лица с точки зрения культурно-исторической психологии, поскольку доказываемая, что лицо представляет собой многофункциональное психологическое орудие (в терминах Л.С. Выготского). Выдвигается гипотеза о наиболее высоком вкладе в оценку физической аттрактивности (айс-гипотеза) области глаз. Рассматриваются отечественные и зарубежные исследования физической аттрактивности, результаты которых могут в целом служить подтверждением выдвинутой гипотезы.

Ключевые слова: культурно-историческая психология, человеческое лицо, части лица, фейс-символы в истории культуры, физическая аттрактивность, айс-гипотеза.

I

Возникновение проблемы рассмотрения человеческого лица в культурно-исторической психологии само по себе является проблемой. У «отцов-основателей», если не считать пресловутых «мушек» на лице [4], мы не находим этой проблемы. Поэтому без натяжки можно сказать, что человеческое лицо как предмет исследований культурно-исторической психологии – тема пока еще неизведанная. Данная публикация является пробным шаром в теоретическом осмыслении этой проблемы.

Мы рассматриваем живое человеческое лицо не только и не столько как известную часть тела, которую можно подвергнуть физическому, химическому, генетическому, анатомо-физиологическому, антропометрическому и тому подобному естественнонаучному анализу. Лицо в культурно-исторической психологии выступает как сложный символ и источник множества производных символов, имеющих свою долгую и многогранную историю в мировой культуре. Вспомним, к примеру, погребальные маски в древнейших городах долины реки Иордан и в древнеегипетской культуре, золотые микенские маски, маски в этрусских и римских похоронных обрядах (слово «persona» происходит от этрусского названия маски), минусинские слепки в погребениях тагарской и таштыкской культур, античные и японские театральные маски, маски комедии дель арте, портретное искусство, лица как талисманы и как объекты или средства магии и т. д. Маски чрезвычайно распространенный элемент многих африканских, индейских и океанических культур, они используются в ритуальных церемониях,

в том числе в обрядах инициации. Эта бездонная и многоликая тема требует особого рассмотрения в контексте культурно-исторической психологии, что не входит в задачу данного сообщения.

Важно подчеркнуть, что не только маски, портреты, карикатуры, фотографии и т. д. могут быть отнесены к классу символов, но и само реальное и живое лицо заслуживает этого в не меньшей степени. Рассмотрение лица в качестве символической маски души характерно как для многовековой физиогномической традиции (кстати, упомянутые выше погребальные маски также могли служить местом пребывания души), так и для более современных социопсихологических дискурсов и исследований, посвященных формированию впечатления и управлению им, созданию имиджа, самопрезентации, фейс-автоконтролю и т. д. Однако здесь можно столкнуться с неожиданными терминологическими подвохами, которые связаны с многозначностью слова «лицо». Например, само название книги И. Гоффмана «О работе лицом» и огромное количество употреблений слова «лицо» в ней создают вполне оправданные ожидания найти на ее страницах большой материал по интересующей нас теме, касающейся «самой замечательной поверхности на земле» (Г. Лихтенберг). Увы, лицо в этой книге понимается как «образ самого себя», имидж, репутация, как то, что создается, сохраняется, теряется, даже дарится, может быть ложным, что необходимо иногда спасать, защищать и т. д. «То, что сохраняет и защищает человек и на что направлены его чувства, – это его представление о самом себе, чувствительное не к фактам или каким-то предметам, а к процессу коммуника-

ции» [5, с. 168]. А есть еще «лицо» в таких выражениях, как «юридическое лицо», «физическое лицо», «официальное лицо» и т. д.

Факт полисемии и реальная опасность путаницы понятий требуют от нас введения дополнительных рабочих определений и понятийных пояснений. Прежде всего необходимо ввести различие трех типов фейс-символов: 1) *реальное лицо* – это символ первого порядка; 2) *изобразительные копии* и *подобия лица* – символы второго порядка, 3) *словесные портреты* – символы третьего порядка. В параллель этим внешним фактам (точнее, артефактам) следует различать внутренние фейс-образы (перцепты, образы-представления, образы воображения, внутриречевые словесные портреты). Нетрудно заметить, что между внешними фейс-артефактами и внутренними фейс-образами существует сложная двусторонняя динамика взаимопревращений. Например, когда люди фотографируются и пытаются выглядеть более привлекательно или отбирают для других уже сделанные фотографии самих себя, а также бракуют некоторые фотографии, то они, очевидно, руководствуются своими эталонными фейс-образами.

Наконец, необходимо ввести в рассмотрение явления, приближающиеся к тому смыслу слова «лицо», который используют И. Гоффман и социальные психологи, хотя это лишь часть вопроса о социокультурных функциях лиц. Существенным достоинством точки зрения культурно-исторической психологии является то, что она открывает более широкий взгляд на человеческое лицо и его эффекты. Нам, очевидно, нет необходимости ограничиваться лишь социально-психологическими эффектами. Поэтому для большей свободы и общности введем более общий термин «фейс-эффекты» – для обозначения разнообразных психологических результатов, которые могут достигаться с помощью фейс-символов.

К фейс-эффектам можно отнести уже упомянутые фейс-образы, а также более общие и глубинные оценки качеств человека, к примеру его физической аттрактивности (привлекательности), обаятельности, лживости, интеллектуальности, возраста, здоровья, коварства и тому подобных личностных черт и состояний (прошлых, текущих или будущих). Какие еще эффекты воздействия человеческих лиц представляют теоретический и практический интерес?

С точки зрения культурно-исторической психологии чрезвычайно интересным является тот факт, что схематические лица оказались удачными средствами интегрального представления многомерной информации (на неофициальном жаргоне специалистов – «мордография») [21, 1, 6, 17].

Кроме того, мы полагаем (и это требует эмпирической проверки), что фейс-символы могут найти целенаправленное, систематическое и эффективное применение в психотерапии. При этом, что особенно ценно, именно психотерапевтическая ориентация создает многообещающую перспективу для форми-

рования нового направления прикладных и фундаментальных исследований психологических эффектов фейс-символов в рамках культурно-исторической психологии.

Использование человеческих лиц в рекламе, логотипах, торговых марках – это социальная практика, в которой постоянно испытываются ресурсы мощной психоэнергетики человеческих лиц (она представляет немалый интерес для культурно-исторической психологии в качестве источника проблемных фактов). О таком проблемном факте идет речь, например, в следующем выводе аналитика: «Итак, ясно, что чем «человечнее» рекламный персонаж, тем больше шансов на то, что он найдет отклик в сердце потребителя. Вот почему производители стремятся приблизить к человеческой натуре самые неожиданные вещи» [19]. Для исследователя-психолога данный вывод должен служить вызовом, подталкивающим к разработке проекта эмпирического исследования по проверке его состоятельности и определения степени общности, а также для выдвижения объяснительных гипотез.

Рассмотрим подробнее наш тезис о допустимости понимания лица как психологического орудия. Сомнения в этой трактовке могут порождаться по крайней мере тремя обстоятельствами: во-первых, лицо не экстрасоматическая вещь, во-вторых, оно не является в полном смысле искусственной вещью, в-третьих, оно часть тела, у которой есть вполне конкретные и в каком-то смысле основные физические (биофизические) функции. Мог бы Л.С. Выготский согласиться с пониманием лица как психологического орудия, учитывая подобные характеристики? По крайней мере два примера психологических орудий, рассматриваемых Л.С. Выготским, позволяют дать положительный ответ на поставленный вопрос. Имеются в виду детально рассмотренные в разных работах Л.С. Выготского указательный жест и палка-копалка, которых, кстати сказать, объединяет еще одно свойство – невозможность интериоризации, что часто выдвигается в качестве существенного свойства знаков (и психологических орудий). Нетрудно убедиться, что, когда Л.С. Выготский писал об указательном жесте, он имел в виду ручное движение, генетически производное от хватательного движения руки. В то же время указательные жесты могут совершаться не только руками, но и многими другими частями тела, в том числе частями лица (глазами и языком) и всей головой. Все это дает основание включать в число средств, участвующих в коммуникативных действиях, самые разные части тела. Тем не менее можно согласиться, что в норме человеческое лицо в этом отношении выступает лидером.

Еще Плотин утверждал, что «все тело является инструментом Души» [16, с. 87]. И логически, и эмпирически эта характеристика приложима также к лицу. Но в отношении лица орудийность (или ин-

струментальность) имеет двойной смысл, поскольку помимо биофизических функций (сенсорных, защитных, поглотительных и т. д.) лицо в значительной степени «нагружено» функциями (например, коммуникативной, эстетической, психотерапевтической), которые, собственно, и связаны с понятием психологического орудия (Л.С. Выготский синонимично иногда использовал и другие термины: «знак», «стимул-средство», «вспомогательное средство»). Известно, что лицо как инструмент души обладает поразительной сложностью и профессиональное владение им не менее трудное и великое искусство, чем игра на рояле или хождение по канату. Можно предположить, что овладение им в онтогенезе начинается очень рано в тех процессах непосредственного эмоционального общения взрослого и ребенка, которые детально изучались в отечественной психологии М.И. Лисиной с сотрудниками [9].

Тот факт, что одна и та же вещь или телесный орган не только имеет функции психологического орудия, но и является материальным (физическим) орудием, с точки зрения Л.С. Выготского, был как раз правилом на раннем этапе культурно-исторического развития. Он утверждал, что в историческом плане первые психологические орудия были одновременно и материальными орудиями или, что почти то же самое, первые орудия были одновременно физическими и психологическими орудиями. Именно это имел в виду Л.С. Выготский, когда писал: «История труда и история речи едва ли могут быть поняты одна без другой» [3, с. 84]. Для иллюстрации он ссылался на малоудачный этнографический пример палки-копалки, предназначенной для земледельческого труда. Дело в том, что земледелие возникло в самом конце первобытной эпохи и, следовательно, орудия земледелия никак нельзя считать типичными для ранних этапов антропогенеза (см. также [4, с. 124–125]).

Ситуацию спасает мысль, которую развивает, например, Ф.Т. Михайлов: «Орудия и предметы труда, а также и все остальные создаваемые в процессе труда объективные факторы ... главные материальные средства общения людей. В своей совокупности они и представляют собой «язык реальной жизни», именно язык, то есть определенную знаковую систему, где каждый знак – предмет и объект – объединяет людей, регулирует их поступки, направляет их деятельность» [11, с. 212]. В качестве возможной альтернативы или, лучше сказать, дополнения можно предположить, что первым психологическим орудием было человеческое лицо, а не булыжник или палка, что, конечно, не противоречит идее совмещения в нем физических и психологических функций (простейший пример: мимические сигналы удовольствия или, напротив, отвращения являются достаточно эффективным психологическим орудием, которое используется для информирования и побуждения других людей к определенным действиям, при-

чем как связанным, так и не связанным с приемом пищи). Обратим внимание на то, что, в отличие от всякого рода предметов труда, которые в ходе культурно-исторического развития постоянно возникают и замещаются другими, человеческое лицо в качестве психологического орудия является подлинной культурной универсалией.

Итак, проведенный выше теоретический анализ приводит нас к однозначному выводу о возможности и необходимости рассматривать человеческое лицо в качестве психологического орудия и, следовательно, в качестве достойного предмета культурно-исторической психологии. Кроме того, этим выводом мы, в принципе, поддерживаем эвристичность идеи В.П. Зинченко о включении лика (или лица) в список семи основных медиаторов духовного развития личности [8].

Попытаемся во второй части статьи изложить некоторые важные результаты онтогенетических, социально-психологических и нейрофизиологических исследований, которые хотя и были получены вне рамок культурно-исторической психологии, но, несомненно, должны быть ею приняты во внимание и в какой-то мере переработаны в собственное содержание; впрочем, можно надеяться и на то, что в будущем культурно-историческая психология сможет предложить свою оригинальную их интерпретацию.

II

Лица являются источниками богатой информации об их владельцах. По лицу можно многое узнать о человеке, например его возраст, пол, настроение и эмоции; в определенных ситуациях лица передают разнообразные оттенки отношения к самому наблюдателю. Поэтому не удивительно, что социальные психологи, особенно специалисты по общению, единодушно считают лицо и важнейшим элементом в физическом облике человека (который имеет высокую ценность и привлекает наибольший интерес), и важнейшим инструментом общения. Большинство людей в процессе общения чаще всего концентрируют свое внимание на лицах партнеров и главным образом на глазах, которые оказываются первичным центром восприятия лица, с чем, видимо, связан и тот факт, что при сканировании лиц отчетливо выражена тенденция взгляда двигаться сверху вниз [24].

Приоритетность лица в процессах общения определяется тем, что на лице расположены важнейшие дистанционные рецепторы, от лица исходит голос, слышимый другим человеком, а также существованием мощного экстралингвистического канала коммуникативных сигналов. Привычка смотреть в лицо партнера по общению и более или менее тонко отмечать смену выражений развивается у каждого человека постепенно, начиная с первых недель жизни. Как показали исследования Р. Фанца, у человека с пленок существует повышенный интерес к человеческим лицам. Это доказывалось в его экспериментах

с регистрацией зрительного предпочтения различных изображений у детей в возрасте от одной недели до нескольких месяцев [18] (см. также [7, с. 83–95]). Более того, недавние исследования позволили установить, что уже через несколько минут после своего рождения дети предпочитают смотреть на картинки с лицами, а не на картинки с пустыми овалами или лицами с размытыми чертами [29] (см. также [13, с. 200]).

Самое удивительное, что дети в возрасте 2–3 месяцев гораздо дольше смотрят на привлекательное (с точки зрения взрослых) лицо, чем на непривлекательное. Эта тенденция возникала вне зависимости от того, считалась ли мать ребенка привлекательной или непривлекательной [27] (см. также [12, с. 109–110]).

Подобные исследования имеют большое теоретическое значение, так как позволяют утверждать, что привлекательность лиц детерминируется не только прижизненными социокультурными факторами, но и генетическими. На основе результатов своих исследований Дж. Ланглуа с соавторами поставили под сомнение, что представления о физической привлекательности определяются сугубо культурными факторами и усваиваются человеком постепенно [27].

Большинство исследований по оценке физической аттрактивности (привлекательности) лиц проведено на взрослых людях. Прежде всего изучалось, какие особенности лиц и в каких условиях оцениваются как наиболее привлекательные. Следует заметить, что задолго до современных исследований психологов к этому вопросу проявляли интерес философы, математики, антропологи и, конечно, художники.

Согласно одной из самых старых теорий, красота определяется хорошими пропорциями. Например, в бюсте Аполлона отношение целого лица (x) к высоте от подбородка до глаз (y) равно отношению высоты от подбородка до глаз (y) к высоте лба (z). Эта математическая функция, в которой отношение целого к большей части ($x : y$) является таким же, как и отношение большей части к меньшей части ($y : z$), была известна Платону – ее называют золотым сечением [20].

Современные исследователи обратили внимание на целый ряд других характеристик лица, которые повышают его привлекательность. Среди них – симметричность, усредненность, детские (неонатальные) черты для женских лиц, улыбка, размеры зрачка, наличие волос на голове и лице, прическа и т. д.

Большой интерес, в том числе и с точки зрения культурно-исторической психологии, представляет проблема дифференциального вклада разных частей лица в фэйс-эффекты. Многие жизненные наблюдения и некоторые научные факты, на наш взгляд, дают основания для выдвижения гипотезы о том, что наибольший вклад в эти эффекты (например, в общую оценку привлекательности лица) вносит об-

ласть глаз (по сравнению с областью носа и рта). Об этом, как видно, догадывался уже Плотин: «Даже здесь, у нас, на земле, глаза зачастую красноречивее слов...» [16, с. 81].

Этолог Р. Аренс (Ahrens) утверждал, что в запуске механизма детской улыбки решающая роль принадлежит глазам [цит. по: 2, с. 143–144]. По мнению Р. Аренса, улыбка младенца генерируется как врожденная реакция на восприятие структуры из двух глаз, служащей пусковым стимулом (релизером). Р. Аренс обнаружил, что для появления улыбки у ребенка достаточно пары красных точек, нарисованных на белом картонном овале, но шесть точек, разбросанных в случайном порядке на таком же овале, вызывали больше улыбок, чем две точки*.

Косвенным подтверждением биологической основы социальной реакции на глаза могут служить исследования нейрофизиологов, установивших существование в коре головного мозга обезьян нейронов, реагирующих на человеческие лица. В одном из таких исследований [31] регистрировались ответы нейронов нижневисочной коры обезьян, обученных различать изображения лиц 3 человек из 62 изображений лиц. Выявлено 86 (из 446 исследованных) нейронов, которые реагировали на изображения лиц. Особо исследовалась зависимость ответов нейронов от расстояния между различными частями лица. Анализ корреляции между признаками лица и ответами нейронов показал, что нейроны выделяют комбинации расстояний между частями лица: глазами и бровями, глазами и ртом.

В исследовании В.Н. Панферова и Ю.П. Степкина [15, 14] объектами восприятия были фотографии лиц (разного возраста, анфас, с нейтральным выражением), которые предъявлялись через эпидиаскоп в течение 30 секунд, после чего испытуемые (студенты) должны были сказать, нравится ли им внешность предъявляемого человека, и объяснить, почему нравится или не нравится. То же самое они должны были решить в отношении психологических качеств воспринимаемого человека. К сожалению, способ обработки качественных данных описан авторами крайне скупо и невнятно, в отличие от достаточно определенных формулировок выводов. Наиболее значимыми элементами, по мнению испытуемых, оказались «лицо в целом» и «глаза». Опираясь на мнение испытуемых, авторы также делают вывод, что эти «элементы» (такую терминологию используют сами авторы) обладают наибольшей информативной емкостью и задача социально-психологической интерпретации решается с опорой на эти элементы как на ведущие.

Наконец, в качестве еще одного основания для выдвинутой гипотезы могут рассматриваться исследования величины зрачка как фактора аттрактивно-

* Эти результаты могут интерпретироваться иначе, например как позитивная реакция на признаки женской груди, что справедливо заметили мои неформальные рецензенты – Анастасия Гегеле и Ксения Казанская (студентки VI курса университета «Дубна»).

сти лиц. Р. Хесс [25] обнаружил, что мужчины считали фотографии женщин более привлекательными, когда женские зрачки были расширены, даже если мужчины не осознавали эту особенность. М. Каннингем [23] также заметил, что расширенные зрачки связаны с суждениями мужчин о женской привлекательности. Кроме того, величина зрачка в этом исследовании коррелировала с мужскими суждениями о женской яркости (по шкале от *очень улылой* до *очень яркой*). Предполагается, что размер зрачка мог бы действовать подобно улыбке на мужчин-наблюдателей [28]: воспринимаемые ими физиономии с расширенными зрачками интерпретируются как проявление интереса со стороны женщины, что, в свою очередь, ведет к более высокой оценке ее привлекательности [26].

Более сложная картина результатов установлена в работе Нэнси Томлинсон с коллегами [30]. Около 250 студенток оценивали по 5-балльной шкале привлекательность мужских и женских лиц, изображенных на слайдах и отличающихся только размером зрачков (6, 29 и 46% от площади радужки). Обнаружено, что внутрислоповая привлекательность (совпадение пола оценщика и пола объекта оценки) обратно пропорционально зависела от величины зрачка: чем меньше зрачок, тем выше привлекательность. Зависимость межполовой привлекательности (в данном случае при оценке мужских лиц) от величины зрачка описывалась перевернутой U-образной кривой, что свидетельствует о существовании оптимума величины зрачка.

Приведенные факты создают некоторую поддержку для выдвижения гипотезы о дифференци-

альном вкладе различных частей лица в оценки аттрактивности, в частности гипотезы о более высоком вкладе в эти оценки со стороны глаз. Данный вопрос был также предметом нашего исследования (см. статью Б.Г. Мещерякова, Д.В. Ющенковой в этом номере [10]). В работе применялся метод оценки аттрактивности лиц по частям и в целом, что давало возможность использовать для проверки гипотезы множественный регрессионный анализ.

Как уже отмечалось, оценки аттрактивности – это лишь один из множества фэйс-эффектов. Поэтому вопрос о психологической роли глаз может быть поставлен более широко, соответственно, его решение требует более масштабного исследования. Намекаем в заключение несколько вопросов, которые имеют отношение к данной гипотезе: почему для маскировки личности принято закрывать прежде всего область глаз? Какая часть лица позволяет быстрее и точнее узнавать знакомые лица? Какую часть лица в первую очередь, чаще и наиболее детально описывают писатели и поэты? На какую часть лица в среднем приходится больше всего времени фиксации при первом знакомстве, а также тратится больше времени и средств в процессе подготовки к межличностному общению? Наконец, какая часть лица чаще всего и разнообразнее ассоциируется с эмоционально-личностным содержанием (например, веселые, печальные, хитрые, злые и т. п. глаза)? Выдвигаемая нами айс-гипотеза (от англ. eyes – глаза) предлагает простой и в ряде случаев очевидный ответ на все эти вопросы. Во всяком случае она может играть роль проблемного раздражителя для будущих междисциплинарных исследований.

Литература

1. Александров В.В., Шеповальников А.Н., Шнейдеров В.С. Машинная графика физиологических данных. Л., 1981.
2. Баттерворт Дж., Харрис М. Принципы психологии развития. М., 2000.
3. Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. Т. 6. М., 1984.
4. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения. (Обезьяна. Примитив. Ребенок). М., 1993.
5. Гоффман И. О «работе лицом» // Межличностное общение. СПб., 2001.
6. Гришин В.Г. Образный анализ экспериментальных данных. М., 1982.
7. Диксон У. Двадцать великих открытий в детской психологии. СПб., 2004.
8. Зинченко В.П. Посох Осипа Манделыштама и Трубка Мамардашвили. К началу органической психологии. М., 1997.
9. Лисица М.И. Общение, личность и психика ребенка. М.; Воронеж, 1997.
10. Мещеряков Б.Г., Ющенкова Д.В. Глаза как предикторы воспринимаемой физической аттрактивности // Культурно-историческая психология. 2006. №1.
11. Михайлов Ф.Т. Загадка человеческого Я. М., 1976.
12. Нэнси М., Холл Д. Невербальное общение: Учебник. СПб., 2004.
13. Палмер Д., Палмер Л. Эволюционная психология. Секреты поведения Homo sapiens. СПб., 2003.
14. Панферов В.Н. Восприятие и интерпретация внешности людей // Вопросы психологии. 1974. № 2.
15. Панферов В.Н., Степкин Ю.П. Социально-психологическая интерпретация личности по внешности // Экспериментальная и прикладная психология. СПб., 1970.
16. Плотин. Космология. М., 1995.
17. Попечительев Е.П., Романов С.В. Анализ числовых таблиц в биотехнических системах обработки экспериментальных данных. Л., 1985.
18. Фанц Р. Восприятие формы // Восприятие: Механизмы и модели. М., 1974.
19. Шевелев В. Лицо на этикетке (использование человеческого образа в качестве символа торговой марки) // Интернет, 2002 (<http://www.nosorog.com>).
20. Bruce V., Young A. In the Eye of the Beholder. The Science of Face Perception. L., 2000.
21. Chernoff H. The use of faces to represent points in n-dimensional space graphically // J. Amer. Statist. Assoc. 1973. V. 68.
22. Chernoff H. Graphical Representations as a Discipline // Proc. of Symp. on Graphical Representation of Multivariate Data. N. Y., 1977.

23. *Cunningham M.R.* Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on sociobiology of female facial beauty // *J. of Personality and Social Psychology*. 1986. V. 50.
24. *Haig N.D.* Exploring recognition with interchanged facial features // *Perception*. 1986. V. 15.
25. *Hess E.H.* Pupillometrics // N. Greenfield and R. Sternbach (eds). *Handbook of Psychophysiology*. N. Y., 1972.
26. *Hinton P.R.* The Psychology of Interpersonal Perception. L.; N. Y., 1993.
27. *Langlois J.H., Roggman L.A., Casey R.J., Ritter J.M., Rieser-Danner L.A., Jenkins V.Y.* Infant preferences for attractive faces: rudiments of a stereotype? // *Developmental Psychology*. 1987. V. 23.
28. *Reis H.T., McDougal W.I., Monestere C., Bernstein S., Clark K., Seidl E., Franco M., Gjoioso E., Freeman L., Radoane K.* What is smiling is beautiful and good? // *Eur. J. Soc. Psychol*. 1990. V. 20.
29. *Slater A., Johnson S.* Visual Sensory and Perceptual Abilities of the Newborn: Beyond the Blooming, Buzzing, Confusion // R. Simon, G. Butterworth et al. (eds). *The Development of Sensory, Motor and Cognitive Capacities in Early Infancy: From Perception to Cognition*. Hove, 1998.
30. *Tomlinson N., Hicks R.A., Pellegrini R.J.* Attributions of female college students to variations in pupil size // *Bull. Psychonom. Soc.* 1978. V. 12.
31. *Yamane S., Kaji S., Kawano K.* What facial features activate face neurons in the inferotemporal cortex the monkey? // *Exp. Brain Res.* 1988. V. 73.

Face-symbols as psychological tools

B.G. Mescheryakov

Ph.D. in Psychology,

Professor of Psychology Department at the Dubna International University for Nature, Society and Man

The article gives a theoretical analysis of the possibility to regard human face as a study subject in cultural-historical psychology. The author states that such study is quite rightful and potentially fruitful, and concludes that a face is a multifunctional psychological tool (in terms of L.S. Vygotsky). He puts forward a hypothesis that eyes play the most important role in estimating one's physical attractiveness (eyes-hypothesis). The article gives results of several Russian and foreign studies that can be regarded as a proof of the hypothesis.

Keywords: cultural-historical psychology, human face, parts of a face, face symbols in the history of culture, physical attractiveness, eyes-hypothesis.

References

1. *Aleksandrov V.V., Shepova'nikov A.N., Shneiderov V.S.* Mashinnaya grafika fiziologicheskikh dannyh. L., 1981.
2. *Battervoort Dzh., Harris M.* Principy psihologii razvitiya. M., 2000.
3. *Vygotskii L.S.* *Sobr. soch.: V 6 t. T. 6.* M., 1984.
4. *Vygotskii L.S., Luriya A.R.* *Etyudy po istorii povedeniya. (Obez'yana. Primitiv. Rebenok.)* M., 1993.
5. *Goffman I.* O «rabote licom» // *Mezhlichnostnoe obshenie*. SPb., 2001.
6. *Grishin V.G.* *Obraznyi analiz eksperimental'nyh dannyh*. M., 1982.
7. *Dikson U.* *Dvadcat' velikih otkrytii v detskoj psihologii*. SPb., 2004.
8. *Zinchenko V.P.* *Posoh Osipa Mandel'shtama i Trubka Mamardashvili. K nachalam organicheskoi psihologii*. M., 1997.
9. *Lisina M.I.* *Obshenie, lichnost' i psihika rebenka*. M.; Voronezh, 1997.
10. *Mescheryakov B.G., Yushenkova D.V.* *Glaza kak prediktory vosprinimaemoi fizicheskoi attrakivnosti* // *Kul'turno-istoricheskaya psihologiya*, 2006, № 1.
11. *Mihailov F.T.* *Zagadka chelovecheskogo Ya*. M., 1976.
12. *Nepp M., Holl D.* *Neverbal'noe obshenie: Uchebnik*. SPb., 2004.
13. *Palmer D., Palmer L.* *Evolucionnaya psihologiya. Sekrety povedeniya Homo sapiens*. SPb., 2003.
14. *Panferov V.N.* *Vospriyatie i interpretaciya vnesnosti lyudei* // *Voprosy psihologii*. 1974. № 2.
15. *Panferov V.N., Stepink Yu.P.* *Social'no-psihologicheskaya interpretaciya lichnosti po vnesnosti* // *Eksperimental'naya i prikladnaya psihologiya*. SPb., 1970.
16. *Plotin.* *Kosmologiya*. M., 1995.
17. *Popechitelev E.P., Romanov S.V.* *Analiz chislovyh tablic v biotekhnicheskikh sistemah obrabotki eksperimental'nyh dannyh*. L., 1985.
18. *Fanc R.* *Vospriyatie formy* // *Vospriyatie: Mehanizmy i modeli*. M., 1974.
19. *Shevelev V.* *Lico na etiketke (ispolzovanie chelovecheskogo obraza v kachestve simvola tovgovoi marki)* // *Internet*, 2002 (<http://www.nosorog.com>).

20. *Bruce V., Young A.* In the Eye of the Beholder. The Science of Face Perception. L., 2000.

21. *Chernoff H.* The use of faces to represent points in n-dimensional space graphically // J. Amer. Statist. Assoc., 1973. V. 68.

22. *Chernoff H.* Graphical Representations as a Discipline // Proc. of Symp. on Graphical Representation of Multivariate Data. N. Y., 1977.

23. *Cunningham M.R.* Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on sociobiology of female facial beauty // J. of Personality and Social Psychology. 1986. V. 50.

24. *Haig N.D.* Exploring recognition with interchanged facial features // Perception. 1986. V. 15.

25. *Hess E.H.* Pupillometrics // N. Greenfield and R. Sternbach (eds.). Handbook of Psychophysiology. N.Y., 1972.

26. *Hinton P.R.* The Psychology of Interpersonal Perception. L.; N. Y., 1993.

27. *Langlois J.H., Roggman L.A., Casey R.J., Ritter J.M., Rieser-Danner L.A., Jenkins V.Y.* Infant preferences for attractive faces: rudiments of a stereotype? // Developmental Psychology. 1987. V. 23.

28. *Reis H.T., McDougal W.I., Monestere C., Bernstein S., Clark K., Seidl E., Franco M., Gjoioso E., Freeman L., Radoane K.* What is smiling is beautiful and good? // Eur. J. Soc. Psychol., 1990. V. 20.

29. *Slater A., Johnson S.* Visual Sensory and Perceptual Abilities of the Newborn: Beyond the Blooming, Buzzing, Confusion // R. Simon, G. Butterworth et al. (eds.). The Development of Sensory, Motor and Cognitive Capacities in Early Infancy: From Perception to Cognition. Hove, 1998.

30. *Tomlinson N., Hicks R.A., Pellegrini R.J.* Attributions of female college students to variations in pupil size // Bull. Psychonom. Soc. 1978. V. 12.

31. *Yamane S., Kaji S., Kawano K.* What facial features activate face neurons in the inferotemporal cortex the monkey? // Exp. Brain Res. 1988. V. 73.