

Секция «Психология»

Эмоциогенная стимуляция как способ фасилитации решения инсайтных задач

Кабанова Дарья Михайловна

Студент

Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Факультет

психологии, Ярославль, Россия

E-mail: dexa0105@yandex.ru

Изучение влияния эмоций на познавательные процессы и воздействия различных аффективных процессов на решение творческих задач на данный момент является перспективным и развивающимся направлением в психологии. (см. Люсин 2011). В настоящее время существует немало исследований демонстрирующих те или иные закономерности, специфику влияния эмоций на протекание познавательных процессов. В исследованиях Isen et al.1987 было продемонстрировано положительное влияние индуцированного эмоционального состояния на решение творческих задач. Исследования Kaufmann, Vosburg, 1997 также показали значимое влияние эмоционального состояние на решение инсайтных задач, однако в их эксперименте фасилитирующее воздействие оказал отрицательный эмоциогенный стимул. Противоречивые данные приведенных исследований можно объяснить разностью репрезентаций задач. Таким образом, в настоящее время нет однозначных данных о фасилитирующем воздействии эмоциогенных стимулов преимущественно положительной или отрицательной валентности.

Помимо валентности к характеристикам эмоционального состояния можно отнести активацию. Как показали исследования Kristjansson et al.2012 аффективный материал оказывает существенное влияние на продуктивность решения задач за счет повышения эраузала: интенсивные эмоциогенные стимулы активизируют у испытуемого неосознаваемые стратегии, ведущие к наиболее эффективному решению задач. Многие авторы указывают также на повышение креативности в решении творческих задач по средствам индукции эмоциональных состояний (Martindale, 1981).

Резюмируя результаты исследований данной области, можно выделить две группы механизмов воздействия эмоциогенных стимулов: аффективные и когнитивные. На основании данных механизмов мы можем предложить следующую модель эмоциогенного стимула как фасилитирующего средства решения инсайтных задач – это повышение тонуса и прайминг оригинального решения. В качестве вариантов такового эмоциогенного стимула мы хотим предложить юмористические и поэтические тексты, а также музыкальные произведения, которые, на наш взгляд, могут выполнять две указанные функции: тонизировать и задавать прайминг оригинальности. Нами было выдвинуто две общих гипотезы: Тонизирующее воздействие юмора, музыки, стихов будет оказывать положительное влияние на решение инсайтных задач. Сложность – как когнитивный компонент любого из заданных стимулов будет выступать праймингом оригинальности и повышать эффективность решения задач.

Эксперимент состоял из трех серий, в каждой из которых была организована и контрольная и экспериментальная группы. Общая процедура исследования проходила следующим образом: сначала испытуемому предъявляли стимульный материал, который было необходимо прочесть (стихи, шутки) или прослушать (музыка), после этого

ему предлагалось решить ряд инсайтных задач. При этом фиксировалось время решения каждой. Исследование проводилось в индивидуальном порядке. В рамках первой и второй серий нами была организована контрольная группа, испытуемые которой решали задачи без каких-либо предварительных воздействий. И в первой и во второй сериях эксперимента была задействована одна выборка испытуемых в составе 25 человек (12 женщин и 13 мужчин в возрасте 19-25 лет). Стимульным материалом первой серии послужили юмористические тексты. Стимульный материал второй серии был представлен поэтическими текстами. Испытуемые контрольных групп данных серий решали задачи без предварительных воздействий. В третьей серии эксперимента также была образована контрольная группа. Испытуемым экспериментальной группы третьей серии в качестве эмоциогенного стимула предъявлялись музыкальные произведения, а испытуемым контрольной группы вместо музыкальных стимулов предъявлялась последовательность музыкальных интервалов. Выборка данной серии составила 24 человека (19 женщин и 5 мужчин в возрасте 18- 35 лет). Полученные данные мы подвергли процедуре анализа статистического аппарата ANOVA.

Данные о влиянии тонизирующего/отонизирующего эффекта воздействия юмористического текста на эффективность решения инсайтных задач ($F(1,38)=3,7879$, $p=,05905$) являются значимыми. Данные о влиянии тонизирующего/отонизирующего эффекта воздействия музыкального и поэтического стимула имеют сходную структуру и направленность, однако для них различия не являются значимыми ($F(1,25)=1,2185$, $p=,28016$ – для музыкального стимула и $F(1,38)=1,5585$, $p=,21953$ для поэтических текстов). Полученные данные вполне соотносимы с вышеизложенными гипотезами. Эмоциогенный стимул за счет тонизирующего компонента повышает уровень активации и в некоторой степени нейтрализует осознаваемые процессы в пользу неосознаваемых, наиболее эффективных при решении творческих задач (Kristjansson et al. 2012). Повышение эрау-зала также способствует расщепленности внимания, использованию большего числа элементов поля задачи, ведущих к появлению креативных, оригинальных идей решения (Martindale, 1981), и, независимо от валентности, увеличивает показатели когнитивной гибкости и настойчивости в решении задач (De Dreu et al. 2008). Влияние фактора сложности/простоты юмористического текста на эффективность решения инсайтных задач ($F(1,38)=,71616$, $p=,40271$) не является значимым. Данные по другим типам воздействия (музыка и стихи) также имеют сходную структуру, где различия также не являются значимыми ($F(1,25)=,88571$, $p=,35565$ – для музыкального стимула и $F(1,38)=,58538$, $p=,44894$ для поэтических текстов). Полученные данные по фактору сложности простоты расходятся с выдвинутыми нами гипотезами и показывают обратное – сложность снижает эффективность решения задач. Вполне возможно, что создаваемый прайминг-эффект не оказал ожидаемого результата, поскольку фактор сложности мог вызвать интерферирующий эффект при решении задачи. Осознание сложности предъявляемого стимула предполагает определенные затраты когнитивного ресурса на его переработку, что могло явиться причиной ухудшения другой деятельности, также требующей затраты ресурса. Опираясь на исследования Kaufmann, Vosburg, 1997, можно предположить, что испытуемые вследствие индукции положительного эмоционального состояния использовали «стратегию удовлетворения», чем и объясняются низкие показатели эффективности решения задач. Также вероятно, что наиболее эффективным для продуктивности решения инсайтных задач будет являться средний уровень сложности, который в

рамках данного исследования не был учтен. Полученные данные могут быть следствием некорректного подбора стимульного материала, недостаточной операционализации переменных.

Литература

1. Daubman K. A., Nowicki G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), 1122-1131.
2. De Dreu C.K.W., Baas M., & Nijstad B.A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (5), 739-756.
3. Isen A. M., Kaufmann G., Vosburg S.K. (1997). "Paradoxical" mood effects on creative problem-solving. *Cognition and Emotion*, 11, 151-170.
4. Kristjansson, B., Oladottir, B., & Most, S. B. (2012, May 28). "Hot" Facilitation of "Cool" Processing: Emotional Distraction Can Enhance Priming of Visual Search. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. Advance online publication. doi:10.1037/a0028683
5. Martindale C. (1981). *Cognition and consciousness*. Homewood, IL: Dorsey Press.
6. Люсин Д.В. Влияние эмоций на креативность // Творчество: от биологических оснований к социальным и культурным феноменам / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2011. С. 372-389.