

КОГНИТИВНАЯ НАУКА В МОСКВЕ
НОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



**МАТЕРИАЛЫ
КОНФЕРЕНЦИИ
2017**

ПОД РЕД. Е.В. ПЕЧЕНКОВОЙ, М.В. ФАЛИКМАН

УДК 159.9

ББК 81.002

К57

К57 Коллективный

Когнитивная наука в Москве: новые исследования. Материалы конференции 15 июня 2017 г.

Под ред. Е.В. Печенковой, М.В. Фаликман. – М.: ООО «Буки Веди», ИППИП. 2017 г. – 596 стр.

Электронная версия

ISBN 978-5-4465-1509-7

УДК 159.9

ББК 81.002

ISBN 978-5-4465-1509-7

© Авторы статей, 2017

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОНГРУЭНТНОСТЬ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ЭМОЦИЙ ПО ВЫРАЖЕНИЯМ ЛИЦА

Ю.А. Кожухова (1), Е.А. Сучкова (2), Д.В. Люсин* (2, 3)

ooch@mail.ru

1 – РАНХиГС, Москва; 2 – НИУ ВШЭ, Москва; 3 – ИП РАН, Москва

Аннотация. Исследование посвящено тому, как эмоциональное состояние человека влияет на восприятие им эмоций. Изучался эффект эмоциональной конгруэнтности, состоящий в том, что при восприятии неоднозначных выражений лица наблюдатель склонен видеть эмоцию, которая соответствует его собственному эмоциональному состоянию. Был получен эффект эмоциональной конгруэнтности для состояний радости и грусти. Также была предпринята попытка установить, как этот эффект проявляется на более ранних и более поздних этапах переработки информации. Для этого варьировалась длительность предъявления стимулов – 50, 100, 200 и 1000 мс, однако не удалось получить зависимость выраженности эмоциональной конгруэнтности от длительности предъявления стимулов.

Ключевые слова: восприятие эмоций, выражения лица, эмоциональная конгруэнтность

Эмоциональное состояние наблюдателя может влиять на то, как он воспринимает эмоции других людей. Исследования переработки эмоциональных стимулов показывают, что наиболее распространенным эффектом является эмоциональная конгруэнтность (Rusting, 1998). Она состоит в том, что легче перерабатываются те стимулы, эмоциональная окраска которых соответствует эмоциональному состоянию человека. Аналогичное явление наблюдается и при восприятии эмоций, однако исследований такого рода мало, и они дают противоречивые результаты.

Цель настоящего исследования состояла в том, чтобы выяснить, будет ли получен эффект эмоциональной конгруэнтности при восприятии лиц с неоднозначной эмоциональной экспрессией и как этот эффект зависит от длительности предъявления лиц. Были выбраны четыре длительности предъявления – 50, 100, 200 и 1000 мс. В предварительных исследованиях было показано, что у большинства людей осознанное восприятие выражений лица наступает начиная с 200 мс. Предполагалось, что эмоциональная конгруэнтность будет выражена при наиболее кратком предъявлении (до 200 мс). В этом случае наблюдатель не будет иметь достаточной информации со стороны стимула, и он, в соответствии с утверждениями теории «Аффект как информация» (Schwarz, Clore, 2003), будет использовать для вынесения суждения собственное эмоциональное состояние, приписывая его предъявляемым персонажам.

Было проведено два эксперимента, в каждом из которых у испытуемых индуцировалась радость и грусть, после чего давались задания на восприятие эмоций. Эксперименты отличались способом индукции эмоций, что позволило проверить устойчивость получаемых результатов.

Эксперимент 1

Методика. *Испытуемые.* 69 человек в возрасте от 17 до 29 лет ($M=20.2$; $SD=2.52$), среди них 57 женщин, с нормальным или скорректированным до нормального зрением. Все испытуемые дали письменное согласие на участие в эксперименте.

Материалы. В качестве стимулов использовались 8 фотографий лиц с неоднозначными эмоциональными выражениями (4 мужских и 4 женских) из базы NimStim Set of Facial Expressions (Tottenham et al., 2009). Пилотажное исследование позволило отобрать лица таким образом, что в половине из них люди обычно видели либо радость, либо какую-то другую эмоцию, а в другой половине — либо грусть, либо какую-то другую эмоцию.

Каждая проба в задании на распознавание эмоций состояла из предъявления стимула (на 50, 100, 200 или 1000 мс), потом появлялось маскирующее изображение на 200 мс, потом два варианта ответа, один из которых всегда был словом «радость» или «грусть» (в зависимости от стимула), второй — другим названием эмоции, которое было правдоподобно для данного выражения лица. Последовательность длительностей предъявления стимулов была случайной, но сбалансированной для всех стимулов и всех экспериментальных условий.

Для индукции эмоциональных состояний использовались мультфильмы, эффективность которых была показана в предыдущих исследованиях.

Процедура. Исследование проводилось индивидуально с каждым участником в тихом изолированном помещении. Для предъявления стимулов и регистрации ответов испытуемых использовалась программа PsychoPy v.1.80.06.

У каждого испытуемого в ходе эксперимента индуцировалось два эмоциональных состояния — радость и грусть; их последовательность была сбалансирована. После индукции первого эмоционального состояния давался набор заданий на восприятие эмоций (32 пробы), далее испытуемый оценивал свое эмоциональное состояние в момент окончания просмотра мультфильма с помощью методики ЭмоС-18, состоящей из набора лайкертовских шкал. После этого давался период отдыха, во время которого заполнялся ряд опросников. Потом индуцировалось второе эмоциональное состояние, давался следующий набор заданий на восприятие эмоций (32 пробы) и проводилась вторая оценка испытуемым его эмоционального состояния. Процедура заканчивалась дебрифингом.

Регистрировалось количество ответов «радость» и «грусть» для каждого стимула.

Результаты. Анализ ответов на методику ЭмоС-18 показал, что индукция эмоций была успешной, так как средние эмоциональные состояния испытуемых статистически значимо различались по радости и грусти в двух эксперимен-

тальных условиях. Однако для некоторых испытуемых индукция не удалась, поэтому анализ проводился как по выборке, так и по сокращенной выборке тех испытуемых, для которых индукция эмоций была успешной ($N=46$).

Был проведен двухфакторный дисперсионный анализ, где в качестве факторов выступили *эмоциональное состояние испытуемого* и *длительность предъявления стимулов* (2×4). В качестве основной зависимой переменной использовался показатель SHB (sadness-happiness bias), который вычислялся как разность между общим количеством ответов «грусть» и «радость». Было получено, что в сокращенной выборке (у испытуемых с эффективной индукцией эмоций) эмоциональное состояние статистически значимо влияет на ответы испытуемого таким образом, что наблюдается эффект эмоциональной конгруэнтности ($F(1, 46)=4.75, p=.004$). Однако не было получено значимого взаимодействия между длительностью предъявления стимулов и эмоциональным состоянием испытуемого, что подтвердило бы гипотезу исследования.

Эксперимент 2

Методика. *Испытуемые.* 58 человек в возрасте от 17 до 22 лет ($M=18.22$; $SD=1.14$), среди них 50 женщин, с нормальным или скорректированным до нормального зрением. Все испытуемые дали письменное согласие на участие в эксперименте.

Материалы и процедура были такими же, как и в эксперименте 1, за исключением способа индукции эмоций. Использовались автобиографические воспоминания, то есть испытуемых просили вспомнить очень радостное или грустное событие из их жизни и подробно описать его, ответив на ряд конкретных вопросов.

Результаты. Индукция эмоций так же была успешной, хотя не у всех испытуемых, поэтому в сокращенную выборку вошло 37 человек. Подобно первому эксперименту был получен эффект эмоциональной конгруэнтности для сокращенной выборки ($F(1, 37)=2.24, p=.040$), но не было получено значимого взаимодействия между длительностью предъявления стимулов и эмоциональным состоянием испытуемого.

Обсуждение и выводы

Результаты обоих экспериментов показывают, что при восприятии лиц с неоднозначной эмоциональной экспрессией при длительности предъявления в пределах 1000 мс наблюдается эффект эмоциональной конгруэнтности для эмоций радости и грусти. В радостном состоянии люди в большей степени склонны видеть радость и в меньшей степени — грусть при восприятии других лиц, по сравнению с людьми в грустном состоянии. Однако не удалось установить никаких закономерностей относительно того, как выраженность эмоциональной конгруэнтности зависит от различной длительности предъявления стимулов. Можно предположить, что эффект эмоциональной конгруэнтности не зависит от того, насколько глубоко переработана информация о выражении

лица. Для подтверждения этого предположения в дальнейшем необходимо изучить более широкий временной диапазон предъявления стимулов.

Литература

Rusting C. L. Personality, mood and cognitive processing of emotional information: Three conceptual frameworks // *Psychological Bulletin*. 1998. Vol. 124. No. 2. P. 165–196. doi:10.1037/0033-2909.124.2.165

Schwarz N., Clore G. L. Mood as information: 20 years later // *Psychological Inquiry*. 2003. Vol. 14. No. 3. P. 296–303. doi:10.1207/s15327965pli1403

Tottenham N., Tanaka J. W., Leon A. C., McCarry T., Nurse M., Hare T. A., Marcus D. J., Westerlund A., Casey B. J., Nelson C. The NimStim set of facial expressions: Judgments from untrained research participants // *Psychiatry Research*. 2009. Vol. 168. No. 3. P. 242–249. doi:10.1016/j.psychres.2008.05.006

Emotional Congruency in Emotion Perception from Facial Expressions

Kozhukhova Y. A. (1), Suchkova E. A. (2), Lyusin D. (2, 3)

ooch@mail.ru

1 – Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow;

2 – National Research University Higher School of Economics, Moscow;

3 – RAS, Institute of Psychology, Moscow

Abstract. The influence of a perceiver's emotional state on the perception of emotion was studied. Experiments were focused on the emotion congruency effect. Emotional congruency is observed when an individual perceiving ambivalent facial expressions tends to see an emotion that corresponds to his/her momentary emotional state. In two experiments, emotional congruency was obtained for happy and sad emotional states. It was hypothesized that emotional congruency would be stronger in the earlier stages of information processing. To test this suggestion, four durations of stimulus presentation were used, namely 50, 100, 200, and 1000 ms. We found no dependence of emotion congruency from stimulus duration.

Keywords: emotion perception, facial expressions, emotional congruency