Марина Геннадьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[vasmse@yandex.ru](mailto:vasmse@yandex.ru)

**Влияние визуальных стимулов на развитие креативности**

В предлагаемой работе исследуется влияние визуального контента на креативные процессы. В частности, на изучение того, как различные визуальные образы (искусство, реклама, фотография) могут влиять на развитие креативности.

Ключевые слова: креативность, творческое мышление, визуальные образы, психология креативности.

Современная социокультурная ситуация характеризуется ростом популярности творческих профессий, с одной стороны, и требованиям нестандартного решения профессиональных задач во всех сферах трудовой деятельности – с другой. Оба аспекта говорят о востребованности развития творческого мышления или креативности.

Понятие креативности получило двойную трактовку в науке: её рассматривают как общую когнитивную способность [2] и как личностное свойство [1]. Креативность в узком значении слова отождествляется с дивергентным мышлением [1], а в широком – с творческими интеллектуальными способностями [3].

В данной работе акцент делается на исследовании влияния визуального контента на креативные процессы. В частности, на изучение того, как различные визуальные образы (искусство, реклама, фотография) могут влиять на развитие креативности.

Приведем примеры психологических экспериментов с использованием визуальных стимулов для изучения активации творческого мышления. Данные исследования позволяют провести анализ влияния определенных визуальных элементов на способность человека к генерации новых идей.

Одними из первых ученых, которые в 1987–1999 гг. использовали в своих экспериментах визуальные стимулы, были Эллен Дж. Лэнгстон и Элизабет Л. Айзен. Их исследования креативности включали показ фильмов участникам эксперимента. Испытуемым демонстрировали кинофильмы различной тематики, которые вызывали положительные эмоции и улучшали настроение.

Результаты исследований Айзен в 1991 г. [4], показали, что просмотр позитивно окрашенных кинофильмов способствовал повышению креативности у испытуемых. Участники, которые смотрели фильмы, вызывающие позитивные эмоции, проявляли больше творческих идей и умений в последующих креативных заданиях, чем те, кто находился в нейтральном или негативном эмоциональном состоянии.

Таким образом, исследования Лэнгстон и Айзен подчеркнули важность позитивных эмоций, вызываемых просмотром фильмов, для стимулирования креативности у людей и указали на связь между эмоциональным состоянием и когнитивными процессами, связанными с творчеством.

В 2019 г. Сирхаджван Идек [5] провел эксперимент, в котором исследовал влияние двух типов стимулов, визуальных и вербальных, на изучающих английский язык студентов профессионально-технического училища из Малайзии. Во время эксперимента, который проходил в два этапа, ученый демонстрировал сорока участникам в первом случае список слов на английском языке (вербальный стимул) и во втором случае – изображения (визуальный стимул). Затем студенты должны были написать рассказ на изучаемом языке. Результаты показали, что письменные ответы студентов, созданные после просмотра визуальных стимулов, отличаются более богатым воображением, сильным сюжетом и сложными конструкциями предложений, чем письменные ответы, созданные после изучения вербальных стимулов. Это позволило предположить, что визуальные стимулы могут быть более эффективными в процессе активизации творческих способностей на занятиях по иностранному языку с опорой на уже имеющийся у учащихся словарный запас.

Нами был проведен эксперимент о влиянии визуальных стимулов на создание вербальных портретов. В эксперименте участвовало 53 студента-журналиста, которым было дано задание написать краткий портрет преподавателя на основе художественной детали. В инструкции отмечалось, что в качестве художественной детали могут выступать: яркие особенности внешности, речевые и поведенческие привычки, идеологемы. В результате было получено 227 деталей, из которых визуальные составили 50,22% (а в случаях с отдельными «героями» достигали 88%). Таким образом, эксперимент подтвердил, что визуальные образы имеют потенциал для влияния на креативность и могут быть использованы для стимулирования творческих процессов.

Описанные эксперименты демонстрируют, что визуальная стимуляция влияет на творческое мышление как непосредственно, через активацию определенных участков мозга, так и опосредованно, через изменение настроения, эмоционального состояния, воспоминаний, что в свою очередь также приводить к повышению продуктивности креативных процессов.

Литература

1. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей. М., 2002.
2. Гилфорд Дж. Структурная модель интеллекта // Психология мышления / под ред. А. М. Матюшкина. М., 1965.

3. Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности. М., 2009.

4. Isen A. M., Daubman K. A., Nowicki G. P. Positive affect facilitates creative problem solving // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. No. 52(6), pp. 1122–1131.

5. Sirhajwan I. Analyzing the Effects of Visual and Verbal Stimuli in Students’ Production of Written Narratives // Journal Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2019. URL: <https://www.researchgate.net/publication/338096447_Analyzing_the_Effects_of_Visual_and_Verbal_Stimuli_in_Students%27_Production_of_Written_Narratives>.