

## Концептуальная репликация эффекта простой экспозиции в восприятии визуальных стимулов

Научный руководитель – **Меньшикова Галина Яковлевна**

Королева Ю.С.<sup>1</sup>, Колесова Е.В.<sup>2</sup>, Бурцева Н.И.<sup>3</sup>, Коровина М.С.<sup>4</sup>, Еремеева Е.В.<sup>5</sup>

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: juliakoroлева2000@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: l3na.kolesova@yandex.ru*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: nastasia.burtsevaa@mail.ru*; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра нейро-патопсихологии, Москва, Россия, *E-mail: maria.korovina07@gmail.com*; 5 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия, *E-mail: lenok.eremeevaa@yandex.ru*

В условиях современной информационной среды человек постоянно сталкивается с большим количеством визуальных стимулов, значительная часть которых предьявляется многократно. Повторяющиеся изображения широко распространены в медиа, рекламе и цифровой коммуникации, что делает актуальным исследование влияния частоты предьявления стимулов на их эмоциональную и оценочную реакцию.

Одним из феноменов, описывающих данную закономерность, является эффект простой экспозиции (*mere exposure effect*). Согласно данной концепции, повторное предьявление ранее незнакомого стимула может приводить к формированию более положительного отношения к нему даже при отсутствии осознанного анализа. Данный эффект был впервые систематически продемонстрирован Р. Б. Зайонцем, который показал, что увеличение частоты предьявления нейтральных стимулов приводит к росту их субъективной привлекательности (Zajonc, 1968). Дальнейшие исследования показали, что предпочтение может формироваться даже в условиях отсутствия осознанного распознавания стимулов. В эксперименте У. Кунст-Уилсона и Р. Б. Зайонца участники чаще выбирали ранее предьявленные стимулы как более приятные, несмотря на невозможность их идентификации (Kunst-Wilson & Zajonc, 1980). Эти результаты указывают на возможность формирования аффективной реакции независимо от когнитивного распознавания.

Проблематика аффективной оценки и неосознаваемых эмоциональных реакций на стимулы не потеряла своей актуальности и продолжает рассматриваться в исследованиях XXI века. В частности, в работах А. А. Четверикова анализируется влияние неопределённости и противоречивости стимулов на их эмоциональную оценку (Четвериков, 2014). Исследования Б. Г. Мещерякова посвящены изучению неосознаваемых эмоциональных эффектов восприятия визуальных стимулов, включая феномен скрытого опознания лиц (Мещеряков, 2013).

Особый интерес представляет возможная связь эффекта простой экспозиции с эстетическим восприятием произведений искусства. Повторное предьявление визуальных элементов может влиять на формирование эстетической оценки изображений, особенно в случае абстрактной живописи, где зритель в большей степени опирается на перцептивные характеристики изображения. В связи с этим представляет интерес изучение того, как частота контакта с визуальными элементами может влиять на восприятие художественных композиций, в которых цвет и форма играют ключевую роль.

Несмотря на значительное количество исследований эффекта простой экспозиции, его проявление в условиях современной цифровой визуальной среды требует дополнительного исследования. Целью настоящего исследования является концептуальная репликация

эффекта простой экспозиции с использованием простых визуальных стимулов.

Материалы и методы исследования:

Исследование проводилось в онлайн-формате, реализованного в программе PsychoPy и размещённого на платформе Pavlovia. Участники проходили его индивидуально на персональном компьютере.

В качестве стимулов использовались простые визуальные изображения: цветовые стимулы и графические символы, не требующие смысловой интерпретации. Все стимулы были стандартизированы по размеру и условиям предъявления. В качестве графических стимулов использовались китайские иероглифы ([U+6C38], [U+5B89], [U+6797], [U+82B1], [U+7A7A], [U+6625]), не знакомые большинству участников и не требующие смысловой интерпретации, а качестве цветовых стимулов - визуально различимые цвета, распределённые по цветовому спектру (HEX: #E63946, #F4A261, #E9C46A, #2A9D8F, #457B9D, #9D4EDD).

Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе участникам последовательно предъявлялись стимулы на экране (около 600–800 мс) с интервалами (500 мс) между предъявлениями. Частота предъявления варьировалась: часть стимулов демонстрировалась несколько раз, часть — однократно, а некоторые не предъявлялись на этапе экспозиции. Порядок предъявления стимулов рандомизировался. Подобная процедура варьирования частоты предъявления была выбрана в соответствии с классической парадигмой исследования эффекта простой экспозиции (Zajonc, 1968).

На втором этапе участникам предъявлялись все стимулы, после чего они оценивали каждый из них по шкале привлекательности (1 — «совсем не нравится», 5 — «очень нравится»). Полученные оценки сравнивались в зависимости от частоты предварительного предъявления.

Цветовой стимул в данном исследовании был выбран как один из типов стимульного материала, поскольку он представляет собой простой визуальный признак и не требует сложной смысловой интерпретации. Это позволяло минимизировать влияние ассоциаций и сосредоточиться на проверке влияния частоты предъявления. Цветовые стимулы легко стандартизировались в условиях компьютерного исследования, поскольку они могли быть одинаковыми по форме и размеру и различаться только оттенком. Использование подобных нейтральных стимулов соответствует логике классических исследований эффекта простой экспозиции, но также связывает данное исследование с более привычными и существующими в обыденной жизни человека вещами, аналогично исследованиям данного феномена, например, на материале лиц.

Результаты исследования

Пилотажное исследование было проведено на выборке из 20 участников. Для анализа данных были рассчитаны средние значения оценок привлекательности стимулов в зависимости от частоты их предварительного предъявления.

Предварительный анализ показал тенденцию к увеличению оценок привлекательности по мере роста частоты предъявления стимула. В среднем стимулы, которые не предъявлялись на этапе экспозиции, получали оценки около **2,9 баллов**, стимулы с однократным предъявлением — около **3,1 баллов**, а стимулы с несколькими предъявлениями — около **3,4–3,5 баллов** по пятибалльной шкале.

Для статистической проверки различий между условиями была использована дисперсионная проверка для зависимых выборок (ANOVA с повторными измерениями). Результаты демонстрируют тенденцию к проявлению эффекта простой экспозиции, однако при данной небольшой выборке различия могут носить умеренный характер и требуют про-

верки на расширенной выборке.

Полученные данные рассматриваются как пилотные и отражают общую направленность увеличения положительной оценки стимулов при росте частоты их предъявления. Планируется расширение выборки и повторное проведение репликационного исследования с большим числом участников.

Кроме того, предполагается расширение стимульного материала. В дальнейшем планируется проведение аналогичной процедуры на материале произведений абстрактной живописи (например, работ В. Кандинского) с целью изучения влияния повторного предъявления визуальных элементов на эстетическую оценку художественных композиций.

Дополнительным направлением исследования может стать анализ формирования предпочтения к визуальному изображению в контексте общения — наблюдение за изменением отношения к одному и тому же изображению в процессе его повторного распространения и обсуждения внутри небольшой социальной группы.

### Источники и литература

- 1) Zajonc R. B. Attitudinal effects of mere exposure // Journal of personality and social psychology. – 1968. – Т. 9. – №. 2p2. – С. 1.
- 2) Kunst-Wilson W. R., Zajonc R. B. Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized // Science. – 1980. – Т. 207. – №. 4430. – С. 557-558.
- 3) Четвериков А. А. Влияние непредсказуемости, противоречий и неопределенности на аффективную оценку // Вестник СамГУ. 2014. №9 (120).
- 4) Мещеряков Б. Г. Скрытое опознание и неосознаваемый эмоциональный эффект лиц // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2013. – Т. 2. – №. 013. – С. 79-105.