

Социально-психологический анализ удивления

*Кутковой Николай Алексеевич*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
психологии, Москва, Россия  
E-mail: czarvsejarusi@list.ru*

Одним из актуальных фокусов исследования в современной социальной психологии является изучение эмоций. Однако эти исследования ведутся прежде всего зарубежными учеными и практически не затрагиваются отечественными [3]. В то же время все более важным признается влияние эмоциональных процессов на социальное познание и другие социально-психологические феномены [1]. При этом предметом исследования становятся не только так называемые социальные эмоции (такие, как стыд, вина), но и другие эмоции, которые раньше рассматривались вне социального контекста (в частности, базовые эмоции). Одной из таких эмоций является удивление, причем удивление в целом имеет небольшую, по сравнению с другими эмоциями, традицию изучения.

Удивление – это эмоция, вызванная непредвиденным или выделяющимся событием [6], оно занимает особое место среди других эмоций по следующим критериям[2]:

1. Удивление кратковременно, и, следовательно, плохо осознается, и его трудно описать
2. Удивление не имеет собственной позитивной и негативной окраски, которую ему придают другие эмоции, следующие за удивлением в каждой конкретной ситуации
3. Удивление само по себе связано с прерыванием предшествующей ему активности и не обладает мотивирующим действием.

Однако удивление обычно сопутствуется другими эмоциями, которые и создают окраску удивлению и мотивируют деятельность, поэтому встает вопрос, насколько правомерно исследовать удивление само по себе? Это позволяет нам рассматривать удивление как не просто эмоцию, а как целостный эмоциональный эпизод [см. 5] и описать удивление с социально-психологической точки зрения, т.е. попробовать построить типологию удивлений, исходя из тех социальных ситуаций, в которых случается удивление и тех социально-психологических последствий, вызываемых ситуацией удивления.

Предметами исследования выступили различные проявления, которые принято идентифицировать с удивлением: невербальные особенности [напр., 4], дискурсивные техники и особенности нарративов об удивительном событии [напр., 7].

Объектом исследования являются события и ситуации, в которых люди испытывали удивление. Эмпирическим материалом являются видео-записи передач со скрытой камерой и записи в блогах и других Интернет-источниках.

В качестве критериев определения, входит ли в рассматриваемую ситуацию удивление были выбраны следующие:

1. Критерий причины: antecedентом удивления является неожиданное или контрастное событие

2. Поведенческий критерий: специфическая для удивления мимика (приоткрытый рот, расширенные глаза, поднятые брови, горизонтальные морщины на лбу, быстрое исчезновение этой мимики), поза (отшатывающаяся), жесты (разведение рук), вербализация («ууу», «опа», «что это?» и т.д.)
3. Критерий социального обмена: лингвистические особенности рассказывания истории, вызывающей удивление
4. Упоминание рассказчиками переживания удивления, изумления и т.д.

В каждой видео-записи анализировались особенности ситуации (стимул, обстановка), особенности участников (их пол, возраст, количество, а также характер их взаимодействия), а также их реакции на происходящее (невербальные или вербальные). В текстовых записях анализу подвергались, прежде всего, средства описания ситуации и реакции (обсуждение) на нее.

Стоит отметить, что при рассмотрении ситуации стоит анализировать не только удивление, но и те эмоции, которые следуют за удивлением (а они возникали во всех анализируемых случаях). Удивление является тем процессом, который как бы приостанавливает всю активность человека, а затем формируется новая активность – и исследовались те характеристики события, ситуации и самого удивления, которые могут определять характер формируемой активности: в зависимости от последующего выражения эмоций (стыд, вина, или страх, или радость), а также социальных действий, следующих за удивлением (процессы социального обмена, процессы поиска информации, атрибуции и т.д.). Соответственно, удивление можно рассматривать как некоторый триггер, запускающий процессы социального познания, и типология удивления является основой для такого анализа.

В рамках исследования мы выделили следующие основания, по которым возможно построить данную типологию. Удивление отличается:

1. По типу позиции, которую занимает удивляющийся (субъект, создающий удивительное событие своими действиями; субъект, с которым происходит удивительное событие; субъект, который является сторонним наблюдателем события)
2. По типу стимула (антропоморфный стимул или нет)
3. По типу контекста удивления (широкий контекст: событие, которое произошло в общекультурном поле и имело влияние на многих людей, например, 11 сентября 2001 г.; узкий контекст: событие, произошедшее с конкретными людьми в конкретной ситуации)

В дальнейшем необходимо экспериментально проверить обоснованность этих критериев, рассмотреть, будет ли изменяться ход ситуации, в зависимости от разных оснований, и попробовать сконструировать эти ситуации.

### **Литература**

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005. – 303 с.

2. Изард К. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Прихидько А.И. Проблема эмоций в зарубежной социальной психологии // Вопросы психологии. 2009, №1. С.141-153.
4. Ekman P., Friesen W.V. Unmasking the Face. Cambridge MA: Malor Books, 2003.
5. Russell J.A. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion // Psychological Review, 2003, Vol. 110, No. 1, pp. 145-172.
6. Teigen K.H., Keren G. Surprises: low probabilities or high contrasts? // Cognition, 2003, Vol.87, No. 2, pp. 55-71.
7. Wilkinson S., Kitzinger C. Surprise As an Interactional Achievement: Reaction Tokens in Conversation // Social Psychology Quarterly, 2006, Vol. 69, No. 2, pp. 150-182.