

МИРОНЕНКОВА Наталья Николаевна

Южно-Российский государственный политехнический
университет (НПИ) им. М.И. Платова
г. Новочеркасск, Россия
vin-mir@bk.ru

Natalya N. MIRONENKOVA

South-Russian State Technical University (NPI)
of M.I. Platon
Novocherkassk, Russia
vin-mir@bk.ru

АССОЦИАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЙ ВЫБОР УЧАЩИХСЯ

ASSOCIATIONS AND THEIR INFLUENCE ON THE VALUE-SENSE SELECTION OF STUDENTS

В статье рассматриваются ассоциации как механизм манипулирования над людьми (учащимися) и как эффективный прием по самораскрытию ценностно-смыслового выбора учащихся, так как ассоциации являются проекцией внутреннего мира. Ассоциации нашли широкое применение в психоанализе З. Фрейда (глубинную мотивацию, личностное ядро, «преисподнюю» психики возможно вскрыть лишь единственным методом психологического анализа - методом «свободных» ассоциаций), К. Юнга (обращение к архетипам, вызывающих у людей одни и те же неосознанные ассоциации; архетип - хранилище наследственной памяти, образов и символов, закрепленных тысячелетиями). В статье выделяются факторы, влияющие на ценностно-смысловой выбор человека с помощью ассоциаций. Выбор во многом зависит от первого впечатления и условий, воздействующих на целостную сенсорную систему или ее отдельные элементы, таких как цвет, звук, запах, вкус и осязания. Порождение смыслов, возникновение интересов и реализация себя зависит от предложенного контекста. Выбор в различных ситуациях обуславливается влиянием коллектива. Отрицательно сказываются на процессе смыслопорождения ассоциации страха, чаще всего при принятии решений - страха потери.

The article examines the association as a mechanism of manipulation of people (students) and how effective technique for self-discovery value-semantic selection of students, since associations are a projection of the inner world. Association have been widely used in psychoanalysis, Sigmund Freud (deep motivation, personal core "hell" mentality may reveal a unique method of psychological analysis – a method of "free" associations), Jung (reference to archetypes, causing people the same unconscious associations; archetype – hereditary memory storage, images and symbols laid down thousands of years). The article highlighted the factors affecting the value and meaning of human choice with the help of associations. The choice depends on the first impression and conditions, affect the integrity of the sensor or its individual elements, such as color, sound, smell, taste and touch. Generating meaning, the emergence of interest and the realization itself depends on the proposed context. The choice in different situations caused collective influence. Negatively impact on the process of meaning – the fear association, often in decision-making – the fear of loss.

Ключевые слова: ассоциации, ценностно-смысловой выбор, метод свободных ассоциаций, архетип, неосознанные ассоциации, первое впечатление, влияние сенсорной системы (цвет, звук, запах, вкус, осязания), представленный контекст, влияние окружения, страх потери.

Keywords: association, value-semantic choice, method of free association, archetype, unconscious associations, first impression, effect of sensor system (color, sound, smell, taste, touch), submitted by context, influence of environment, fear of loss

Свое применение ассоциации в основном на сегодня находят в создании реклам различного вида, влияния на покупательную способность людей, в общем, во всех видах маркетинга, в том числе и сенсорного маркетинга. Не секрет, что ассоциации иногда мешают сделать обоснованный, «правильный» выбор, но как механизм манипулирования людьми является одним из эффективных приемов. В рамках смыслообразования ряд психологов утверждают, что ассоциации являются проекцией нашего внутреннего мира, отражают глубинные психические проявления. Отсюда возникает интерес рассмотреть ассоциации и их влияние на ценностно-смысловой выбор обучающихся в рамках учебного процесса.

Ассоциация - это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает - по сходству, смежности или противоположности - другое представление. [1, с. 4] Именно опыт, а в большинстве случаев субъективный опыт, обуславливает эту связь представлений. Например, на занятиях студентам (21 чел.) было предложено прочесть индивидуально каждому фразы «зеленый огурец», «черный снеговик». В прочтении первой фразы заминок практически не было (3 чел. запнулись или произошла заминка, у одного из них был дефект речи), а вот во второй - большинство студентов делали маленькую паузу или запинаясь перед тем, как далее сказать «снеговик» (14 чел.), ведь чаще всего люди привыкли видеть его белым, и такая связь их, скорее всего, удивляла.

Ассоциации оказывают большое влияние на выбор человека. Доказательством служит, например, эксперимент Фредерика Броше, проведенный в 2001 г. [2]. Он пригласил 57 экспертов для оценивания абсолютно одинакового вина, но разлитого в разные бутылки: первое - под дорогой маркой «Гран Крю», второе - обычное столовое вино. Попробовав оба вида, большинство людей посчитали, что дорогое вино им кажется более интересным и вкусным, а столовое - менее насыщенным и безвкусным. Результаты эксперимента демонстрируют влияние предшествующей жизни человека на ход развития дальнейших событий, создания определенных ассоциаций в выборе, поведении: дорогой - значит вкусный, качественный, лучший.

Первые упоминания об ассоциациях с точки зрения смысловых образований (личностный смысл, смысловая установка, смысловой выбор и т.д.) отражены в идеях австрийского психоаналитика З. Фрейда. Ученый полагал, что между мотивацией и достижением внешнего успеха нет прямолинейной зависимости, так как между ними имеется пространство, наполненное внутренней энергией, то есть некое личностное ядро, определяющее высшие желания и истинные ценности человека [3]. Глубинную мотивацию, это личностное ядро, «преисподнюю» психики возможно вскрыть лишь единственным методом психологического анализа - методом «свободных» ассоциаций. При помощи беседы с терапевтом в едином смысловом поле метод «свободных» ассоциаций позволял субъекту осознать свои влечения, себя, вывести невербализованный смысл на вербальный уровень, скрытое сделать осознаваемым, то есть «помогал» осуществить ценностно-смысловой выбор.

В психоанализе К. Юнга в сравнении З. Фрейда акцент сделан на субъективном. Известно, что ученый ввел ряд категорий высокой смысловой насыщенности: «персона», «я», «внешняя и внутренняя установки», «самость» - все эти составляющие души определяют «индивидуализацию» как процесс «выделения и дифференцирования из общего, процесс выявления особенного, но не искусственно создаваемой особенности, а особенности, заложенной уже в наклонностях существа» [4, с. 170].

Данное субъективное человека с его реальной жизнью и субъективным опытом должно вписываться как нечто большее и универсальное в контекст человеческого опыта, то есть иметь архетипический сюжет. Именно это и должно использоваться в виде ресурса анализа, подлежать обработке и трансформированию. Архетипы (archetype), по К.Г. Юнгу, - это изначальные врожденные психические структуры, мотивы, образы, составляющие содержание коллективного бессознательного как хранилища наследственной памяти, образов и символов, закрепленных тысячелетиями. Иными словами, архетип - это основа, образ, хорошо знакомый каждому или засевший где-то в подсознании. Обращение к нему вызывает у людей одни и те же неосознанные ассоциации. Кстати, ранее приведенный пример с вином: дорогой - значит вкусный, качественный, лучший - как раз-таки демонстрирует влияние неосознанной ассоциации.

Обратим внимание, что З. Фрейд конкретно использовал свободные ассоциации как основной метод психоанализа, а К. Юнг основным методом считал метод активного воображения, с помощью которого он приходил к неосознаваемым ассоциациям. Однако в рамках учебного процесса использование в любом из двух контекстов ассоциаций как механизма осуществления ценностно-смыслового выбора учащихся не имеет недостатков, так как затрагивает глубинные слои сознания (подсознание) человека, его субъективный мир, смысловое поле, и, что самое главное, этот процесс протекает в иррациональном русле с опорой на эмоционально-чувственную сферу, так как именно иррациональность является ипостасью смыслового выбора. Но единственное, выделим, что направление развертывания анализа в концепциях ученых разное: у Фрейда - снаружи вовнутрь, а у Юнга - изнутри наружу.

Опишем некоторые факторы, влияющие на ценностно-смысловой выбор человека посредством ассоциаций. Иногда выбор зависит от «первого впечатления». Вспомним русскую пословицу «встречают по одежке, а провожают по уму». Ведь не секрет, что для большинства людей короткая юбка на девушке может создать впечатление девушки «легкого поведения», либо предложенная по огромной скидке вещь в супермаркете с зачеркнутой дорогой ценой на заднем плане повышает покупательскую способность, сложно изложенное с неизвестными понятиями определение по дисциплине может породить страх дальнейшего изучения или тревожность, образ строгого учителя вызывает боязнь отвечать на вопросы или вступать в диалог. Поэтому здесь всегда надо помнить о том, что создание ситуаций самораскрытия ценностно-смыслового выбора возможно только в благоприятной эмоционально-психологической атмосфере, учитель должен иметь демократический стиль управления, а на занятиях преобладать субъект-субъектная модель взаимодействия между учащимися и обучающим. Например, лекция-презентация в ноябре, оформленная на черном фоне, может породить ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира, или, наоборот, стильно оформленная в осеннем стиле презентация вызовет небольшой интерес у студентов, подарит чувство открытости, импульсивности, компенсирует нехватку ярких красок.

Таким образом, часто выбор человека зависит от условий, воздействующих на сенсорную систему или ее отдельные элементы, таких как цвет, звук, запах, вкус и осязания. Цвет воздействует на психику человека вне зависимости от его состояния в момент воздействия (не важно, нравится ли цвет). Выбор цвета определяется определенными эмоциональными состояниями, скрытыми мотивами, смыслами, субъективным опытом и т.д.

Любой цвет обращается именно к чувствам личности, а не к логике, вызывает подсознательные, неконтролируемые ассоциации либо взаимосвязанную ассоциативную цепочку: вос-

поминание об объекте порождает ассоциацию с определенным цветом, или, наоборот, при восприятии цвета просыпаются воспоминания об объекте. Например, у большинства людей солнце ассоциативно чему-то теплему, яркому, желтому. В рамках различных обучающих мероприятий с помощью цвета можно воздействовать на психику дифференцированно и очень тонко. Вспомним ранее, что презентация на черном фоне вызывает обычно чувство одиночества, тоски, однако известно, что черный цвет еще является и одним из эффективных цветов погружения. Поэтому если на занятии используются методы самопогружения, то надо не бояться его, а смело использовать в сочетании с белым или желтым, эффект обеспечен!

С помощью цвета можно воздействовать на выбор человека. Достаточно привести пример с дегустацией одного и того же сорта кофе в упаковках разного цвета: по мнению большинства опрошенных, кофе в красной упаковке оказался самым ароматным и вкусным, кофе в голубой упаковке имел самый мягкий вкус, коричневая упаковка придавала напитку излишнюю крепость, а в упаковке желтого цвета кофе был самым слабым [5].

Относительно недавно было доказано на научном уровне, что звук (музыка) имеет помимо физической характеристики и психологические, подсознательно воздействуя на решения и поступки любого человека. Известен пример использования звуковых эффектов в сенсорном маркетинге с целью привлечения покупателей и влияния на их эмоции всемирно известной компании Nike, открывшей торговые центры с павильонами, в которых раздавались звуки, соответствующие видам спорта: в баскетбольном отделе вдалеке стучали мячи по деревянному полу, в павильоне верховой езды раздавалось ржание лошадей и стук копыт... [6]

На долю эффекта от влияния запаха на выбор человека приходится меньший процент, чем эффект от влияния цвета и музыки, однако как дополняющий элемент имеет немалое значение, так как запах может влиять на нервную систему человека: изменить его настроение, расслабить, возбудить или усилить чувственность. Обратим внимание, что в рамках маркетинга доказано, что запах имеет тесную вязь со вкусом, а вкус в большей степени воспринимается через запах.

Осязание имеет тоже важное значение в выборе человека: нам хочется потрогать, пощупать одежду при покупке. Осязание - это способность человека воспринимать, ощущать действие факторов внешней среды с помощью рецепторов кожи, опорно-двигательного аппарата, а также некоторых слизистых оболочек. Вспомним идею вальдорфской школы: познание происходит не только мыслительными актами, а всем телом человека, иногда предметы познаются руками, пальцами, через движения, осязанием, что помогает впоследствии понять характер, выявить свойства и формы изученного.

Таким образом, в рамках учебного процесса от представленного контекста зависит многое. Ясно, что учитывать все факторы, влияющие на сенсорную систему иногда сложно (например, запах, вкус, осязание), однако, что точно можно использовать при построении процесса с использованием ситуаций ценностно-смыслового выбора, так это звук и цвет в различных комбинациях. Но если педагогу удастся использовать и язык тела, а где-то - вкусовые и обонятельные рецепторы, то такое обучение даст большую возможность реализации учащихся в их смысловых предпочтениях и тем самым увеличит шанс к раскрытию смыслового выбора.

Любой выбор человека иногда зависит от представленного контекста. Американский когнитивный психолог и специалист в области изучения памяти Элизабет Ф. Лофтус провела эксперимент: показала студентам короткий фильм о дорожном происшествии, после чего у них спросили: «С какой скоростью ехали автомобили, когда они ударились?» [7]. Для других студентов глагол был заменен на «разбились», «столкнулись» или «соприкоснулись». Выяснилось, что ответы студентов находились в полной зависимости от использованного глагола, а именно, те, кого спрашивали, используя глагол «соприкоснулись», давали самую низкую оценку скорости (30 миль в час), в то время как другие, которых спрашивали, используя глагол «разбились», дали самую высокую оценку (41 миль в час). Выбор полностью зависел от глагола и соответственно возникающих ассоциаций.

В рамках учебного процесса можно играть так же, будь то тема параграфа, раздела или вопрос преподавателя. Например, в курсе высшей математики одна из основных тем для изучения - «Матрицы и действия над ними». В большинстве случаев преподаватели так и называют параграф, но если перефразировать тему как «Мир сквозь матрицу», то вы заинтересуете большинство студентов неординарностью подхода и многие задумаются, почему так. Хотя, если упрощенно говорить о сетчатке глаза человека, то сетчатка похожа на световоспринимающую матрицу цифрового фотоаппарата. Таким предложенным контекстом мы произвольно порождаем ассоциации у студентов, пытаемся уловить интересы, «поверхностные» смыслы и создаем свободу мыслей, воображения и тем самым - условия реализации ценностно-смыслового выбора.

Помимо перечисленного выбор может зависеть и от коллектива, окружения. Сколько известно случаев, когда чей-то ребенок попал в «плохую» компанию. Или большинство студентов хотят сбежать с занятия, а один-два человека - нет, но поступают так же, как и большинство, то есть присутствует эффект «стадного чувства», в основе которого существует мысль, ассоциация страха быть брошенным, покинутым, не понятым другими, оказаться «белой вороной». Причиной таких поступков может быть и низкая самооценка. Но это все говорит о несамоопределенной, несамодостаточной личности, об инфантилизме характера, а иногда о том, что так удобно человеку. Конечно, это отрицательно сказывается на возможности реализации ситуаций ценностно-смыслового выбора, поэтому, когда учитель создает тренинг или, например, ситуации антиномического характера, в которых должны присутствовать мнения «за» и «против», надо предугадать ситуацию, чтобы «за» было большинство обучающихся.

Часто на пороге переломных жизненных моментов, различных критических ситуаций, особенно, когда человеку действительно нужно принимать экзистенциальные решения или осуществить смысловой выбор, его сковывает «страх потери», а, точнее, возникающая ассоциация, если эта потеря или выбор случится, будь то работа, благосклонность близких, потеря партнера и т.д. Самое страшное в нашей жизни - это страх, а еще страшнее - страх самого страха, и если не бороться с ним, то вы можете потерять смысл жизни или свою жизнь. Страх потерь ассоциируется с неопределенностью, а неопределенность для многих - это действительно страшно. Однако всегда надо помнить, что «выбор неизменности ограничивает смысловой потенциал человека, что не скажешь о выборе в пользу будущего (неизвестности), который расширяет возможность найти свой смысл среди других» [8, с. 41].

Таким образом, ассоциации являются отражением нашего сознания и подсознания, затрагивают эмоции и чувства человека на разных уровнях, скрытые тенденции личности, отражают субъективное, опыт прошлого, влияют на будущее. Следовательно, если в учебном процессе моделировать ситуации самораскрытия ценностно-смыслового выбора учащегося, опираясь на ассоциации, мы только приблизимся к его личности, а полученные знания приобретут «живой» характер, станут действительно своими, что в целом повысит качество обучения по различным дисциплинам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Базуева Е.В., Кононенко К.Н. Ассоциации как средство привлечения внимания в рекламе. Педагогика, психология и социология в научных исследованиях студентов: материалы Всероссийской заочной научной студенческой конференции с международным участием посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации (15 декабря 2015 г.) / под науч. ред. Д.Ю. Ануфриевой; ЧОУ ВО Центросоюза РФ «СибУПК». - Новосибирск, 2015. - С. 4-8.
2. [Электронный ресурс] - http://www.softmixer.com/2014/01/blog-post_2934.html.
3. Абакумова И.В. Смысловидика: Учеб. для магистров педагогики и психологии. - М.: КРЕДО, 2008. - 386 с.
4. Александер Ф., Селесник Ш. Человек и его душа: Познание и врачевание от древности и до наших дней. - М.: Прогресс-Культура, 1995. - 608 с.
5. Пашутин С.Б. Цветовые предпочтения и подсознание [Воздействие цветов на психику] / С.Б. Пашутин // Биология. - 2006. - № 4. - С. 23-26.
6. Молчанов И. Звуки и музыка в мерчендайзинге // Екатеринбургский магазин. - 2003. - № 5. - 6 с.
7. Loftus E.F., Palmer J.C. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. - 1974. - Vol. 13. - Pp. 585-589. DOI: [10.1016/S0022-5371\(74\)80011-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(74)80011-3), 1974.
8. Мироненкова Н.Н. Несделанный выбор (безличный выбор) как иллюзия определенности и его последствия (статья) // Евразийский союз ученых (ЕСУ). - 2015. - № 4 (13), ч. 12. - С. 40-41.

REFERENCES

1. Bazueva E. V., Kononenko, K. N. Association as a means of attracting attention in advertising. Pedagogy, psychology and sociology in scientific research of students: materials of all-Russian correspondence scientific student conference with international participation dedicated to the 60th anniversary of the Siberian University of consumer cooperation (15 december 2015). under scientific. ed. D. Y. Anufriyeva; a Private educational institution of higher professional education of Centrososyuz of the Russian Federation", SibUPK". - Novosibirsk, 2015., C. 4-8.
2. Available at: http://www.softmixer.com/2014/01/blog-post_2934.html.
3. Abakumova I. V. Smilodectes. The textbook for masters of pedagogics and psychology. M.: Publishing house "CREDO", 2008. 386 p.
4. Alexander F., S. Selesnick Man and his soul: understanding and healing from antiquity to the present day. M.: Progress - Kul'tura, 1995. 608 p
5. Pashutin S. B. Color preferences and the subconscious [the Impact of colors on the psyche] / S. B. Pashutin. Biology. 2006. No. 4. P. 23-26.
6. Molchanov I. Sounds and music merchandising. Ektp.: The Ekaterinburg shop, 2003. No. 5, 6 p.

7. Loftus E. F., Palmer J. C. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. Vol.13, pp. 585-589. DOI: 10.1016/S0022-5371(74)80011-3, 1974.
8. Mironenkova N. N. Undone choice (impersonal choice) as the illusion of certainty and its effects (article). *Eurasian Union of scientists (ESU)*, № 4 (13). 2015, part 12. Pp. 40-41.

Информация об авторе

Мироненкова Наталья Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры высшей математики, Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, г. Новочеркасск, Россия, vin-mir@bk.ru

Получена: 05.11.2016

Для цитирования статьи: Мироненкова Н.Н., Ассоциации и их влияние на ценностно-смысловой выбор учащихся. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2016. Том. 8. № 6. Часть 1. с. -6/1-201-205. doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-6/1--6/1-201-205.

Information about the author

Natalya N. Mironenkova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Higher Mathematics, South-Russian State Technical University (NPI) of M.I. Platov, Novocherkassk, Russia vin-mir@bk.ru

Received: 05.11.2016

For article citation: Mironenkova N.N., Association i ih vlijanie na cennostno-smyslovoj vybor uchashhihsja. [Associations and their influence on the value-sense selection of students]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l* = *Historical and Social Educational Ideas*. 2016. Vol . 8. no. 6. Part. 1. Pp. -6/1-201-205. doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-6/1--6/1-201-205. (in Russian)