Психологические науки

УДК 159.9

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ УРОВНЯ КРЕАТИВНОСТИ И СПОСОБНОСТИ РАЗЛИЧАТЬ ПАРЕЙДОЛИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ

А.А. Костригин, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
А.С. Иванов, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Аннотация. Данная статья включает в себя рассмотрение вопросов, связанных с зависимостью уровня креативности и способностью различать парейдолические иллюзии. Актуальность статьи в том, что данной проблематики исследователи ранее не затрагивали. В статье представлены результаты работы, проведенной авторами, и их анализ. Материал снабжен таблицами, в которых указаны данные, полученные при проведении методики «Тест креативности Торренса», авторской методики выявления особенностей восприятия парейдолических иллюзий, а также сравнивается уровень статистической достоверности различий между показателями по методикам у студентов-психологов и студентов-дизайнеров. Рассматриваются основные работы других авторов, тем или иным образом касающиеся исследуемой темы. Сделан вывод, что способность различать парейдолические иллюзии связана с уровнем креативности.

Ключевые слова: креативность, иллюзии, парейдолии, психические функции, оригинальность, различение иллюзий

УДК 159.9

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP OF A CREATIVITY LEVEL AND A PAREIDOLIC ILLUSION INDICATION ABILITY

A.A. Kostrigin, Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)
A.S. Ivanov, Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)

Abstract. This article includes consideration of issues related to the dependence of the level of creativity and the ability to indicatepareidolic illusions. The relevance of the article is that the researchers have not touched upon this problem before. The paper presents the results of the work carried out by the authors and their analysis. The material is provided with tables that indicate the data obtained withThe Torrance Tests of Creative Thinking, the authors' method for revealing the features of the perception of pareidolicillusions, and also compares the level of statistical reliability of the differences between the methods' indices of students-psychologists and students-designers. The authors consider the main works of other authors, related to the topic under consideration. It is concluded that the ability to indicatepareidol illusions correlateswith the level of creativity.

Keywords: creativity, illusions, pareidolia, psychic functions, originality, indication of illusions

Введение

В настоящее время проводятся исследования особенностей функционирования и факторов креативности [1, 2, 7, 11]. Связь креативности с различными психическими функциями изучалась неоднократно: изучены зависимость уровня креативности от уровня интеллекта и связь креативности и воображения. В первом случае большинство исследователей пришли к выводу, что уровень

креативности не имеет прямой зависимости от уровня интеллекта [3], а во втором случае можно предположить, что перед человеком могут представать образы, которых он ранее непосредственно не воспринимал, и такие образы, которые в действительности могут и не существовать. В данной работе рассматривается уровень креативности и способность различать парейдолические иллюзии. Данной проблематики исследователи не затрагивали, что и сподвигло к проведению подобного исследования; в этом и заключается актуальность исследования.

Способность к различению иллюзий, к нахождению несуществующих в действительности образов и предметов, ранее изучалась исследователями без привязки к уровню развития какому-либо психического свойства.

Так, например, в одном из исследований испытуемым демонстрировались автостереограммы – изображения, которые на первый взгляд состоят из случайного набора точек. Такие изображения являются еще одним типом изображений, на которых человек способен различить то, чего на самом деле нет. Результаты показали, что человек способен воспринимать иллюзорный эффект на изображениях и находить линии, которые находятся «дальше» или «ближе» относительно наблюдателя, при этом эффект глубины в данном случае иллюзорный, поскольку в действительности все точки и линии располагаются на одной плоскости на абсолютно одинаковом расстоянии от наблюдателя [5].

В одной из работ поднимался вопрос, вызывает ли изображение движения эффект иллюзии движения в воображении человека [14]. Для решения этого вопроса использовалась визуальная иллюзия последействия после движения. Было обнаружено, что после продолжительно демонстрируемых изображений движения в одном направлении люди с большей вероятностью воспринимают реальные испытательные датчики движения как движущиеся в направлении, противоположном направлению движения изображений. Даже при отсутствии каких-либо визуальных стимулов люди могут выборочно набирать специфические сенсорные нейроны нижнего уровня посредством ментальных образов.

В понимании феномена креативности, как пишет Сырникова Н.А., принято выделять три ключевых аспекта: 1) креативность как когнитивная способность; 2) креативность как процесс; 3) креативность как общая личностная характеристика[9].

Стоит добавить, что некоторые современные исследователи придерживаются мнения, что креативность – многоаспектное явление. Так, например, Р. Стернберг полагает, что создание чего-либо нового и оригинального требует не только когнитивных, но и мотивационных компонентов[8]. Р.Стренберг также впервые предпринял попытку дать определение понятию «интеллект» (развитие интеллекта, как считают некоторые исследователи, оказывает очевидное влияние на развитие креативности), выделив три формы интеллектуального поведения: 1) вербальный интеллект; 2) способность решать проблемы; 3) практический интеллект (умение добиваться целей и т.д.). Позднее исследователь М.А. Холодная [12] выделила несколько базовых свойств интеллекта: 1) уровневые свойства, то есть такие свойства, которые характеризуют актуальный уровень развития конкретных познавательных функций; 2) комбинаторные свойства, определяющие способность сочетать идеи и компоненты опыта; 3) процессуальные свойства, то есть состав интеллектуальной деятельности; 4) регуляторные свойства, то есть свойства управления и контроля активности психики[10].

Э.П. Торренс определяет креативность как естественный процесс, порождаемый потребностью человека снять неопределенность и связанную с ней тревожность; Торренс рассматривает креативность как процесс поиска решения проблем в условиях дефицита знаний об этих проблемах. При этом исследователь считает, что интеллект необходим для продуктивности деятельности человека, но при этом он не столь важен.

Касательно соотношения понятий «креативность» и «интеллект» существуют различные мнения. На данный момент выделяют три основных подхода к пониманию данного соотношения: 1) креативность и интеллект – отдельные и самостоятельные факторы; 2) высокий уровень интеллекта подразумевает высокий уровень развития креативности; 3) креативность есть ни что иное как одна из форм работы интеллекта, то

есть креативность – это процесс решения творческих задач, который определяется определенным сочетанием когнитивных процессов.

Дж. Гилфорд в своих работах выделил два способа мышления: конвергентное и дивергентное. Конвергентный тип мыслительных операций характеризуется схождением мыслительных усилий к нахождению единственно верного решения поставленной проблемы. Дивергентный тип, в свою очередь, допускает варьирование путей решения проблемы, приводит к нахождению оригинальных и зачастую неочевидных решений, к новым выводам и результатам. Помня также то, что креативность основывается на способности придумывать что-либо новое, можно сказать, что между интеллектом и креативностью действительно существует определенная связь.

Метод и процедура исследования

Существует ли связь между уровнем креативности и способностью различать парейдолические иллюзии? Чтобы узнать это, было проведено исследование. В нем принимали участие две группы испытуемых: студенты, обучающиеся по специальности «Психология» (13) и «Дизайн» (28); средний возраст участников 21 год.Им предлагалось пройти тест Торренса и авторскую методику, включающую в себя стимульный материал в виде изображений с содержанием, подразумевающим наличие парейдолических иллюзий.

Результаты исследования

Изначально предполагалась следующая гипотеза: испытуемые с высоким уровнем креативности смогут выявить дополнительные образы, или парейдолические иллюзии. Результаты, полученные в результате проведения исследования в группе студентов-психологов, показали, что все испытуемые продемонстрировали средний уровень оригинальности (по методике Торренса[6; 13]), при этом количество дополнительных образов, обнаруженных на представляемых им изображениях, серьезно разнилось.

Средние значения результатов по шкалам методики Торренса в обеих группах представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты по методике «Тест креативности Торренса»

Группа	Оригинальность	Разработанность
Дизайнеры	70,0	47,2
Психологи	51,0	60,6

Студенты-дизайнеры, проходившие тот же тест, показали более высокие результаты в сравнении с результатами студентов нетворческой специальности.Средний балл, полученный испытуемыми творческой специальности, выше такового у студентов нетворческой специальности. Возможно, это имеет прямую связь со спецификой направления обучения студентов.

Средний балл, полученный по шкале «оригинальности» у студентов-дизайнеров составляет 70 единиц; у студентов-психологов – 51. При этом в обеих группах присутствуют испытуемые, набравшие малое количество баллов (например, 25 баллов за оригинальность работы при высоком уровне разработанности и при условии, что испытуемый завершил лишь 3 рисунка из 10, могут свидетельствовать о потенциально высоком уровне креативности, который проявлен не был из-за стремления показать мельчайшие подробности рисунков, вследствие чего испытуемому не хватило времени для завершения работы).

Вторая часть исследования представляла собой применение авторского методического приема. Описание методического приема, проведенного в обеих группах, представлено ниже.

Среднее количество найденных иллюзий в обеих группах представлено в таблице 2.

Таблица 2

Результаты по авторской методике выявления особенностей восприятия парейдолических иллюзий

Группа	Выявлено иллюзий
Дизайнеры	5,8
Психологи	2,0

Стимульный материал второй части исследования представлял собой 11 изображений, демонстрируемых испытуемым в определенном порядке. Изображения поделены на категории: «неявные», «умеренно явные», «явные» иллюзии; также среди изображений присутствовали такие, в которых изначально не подразумевалось наличие иллюзий.

Каждое изображение демонстрировалось 15 секунд; за это время испытуемые должны были его внимательно рассмотреть и указать на отдельном листе, какие образы и предметы они смогли выявить на предложенном рисунке. Таким образом, не ставилось конкретной задачи «найти иллюзии», однако почти на всех изображениях были найдены дополнительные образы.

Студенты-дизайнеры в общей сложности нашли большее количество парейдолических иллюзий, нежели студенты-психологи: в среднем почти 6 иллюзий у дизайнеров против 2 у психологов. Это означает, что студенты творческой профессии лучше «приспособлены» к распознаванию образов в силу специфики и направленности их обучения.

Наибольшее число найденных иллюзий приходится на долю, как это и предполагалось, «явных» иллюзий: в среднем студенты творческой профессии обнаружили чуть более трех дополнительных образов.

Студенты творческой направленности обнаружили в

среднем 0.8 парейдолических иллюзий, включенных в список «умеренно явных».

Группа испытуемых-дизайнеров показала среднее количество найденных «неявных» иллюзий на уровне 0.78 иллюзий.

Группа испытуемых, обучающихся профессии, не связанной с развитием творческих способностей, показала результаты, не сильно уступающие результатам группы испытуемых-дизайнеров, но позволяющие сделать вывод о некоторой закономерности между уровнем креативности и способностью находить парейдолические иллюзии. Результаты исследования в этой группе представлены ниже.

Студенты в среднем находили 2 иллюзии. «Явных» иллюзий в среднем найдено – 1.23 (против 3.1), «умеренно явных» обнаружено в среднем – 0.15 иллюзий (против 0.82), «неявных» обнаружено в среднем 0.23 (против 0.78).

На тех изображениях, которые предполагались как содержащие «неявные» дополнительные образы (парейдолии), малое количество испытуемых обнаружили иллюзии, а «явные» иллюзии были обнаружены большим числом лиц. При этом число людей, обнаруживших «неявные» иллюзии, в группе студентов, специализирующихся в области дизайна, несколько выше; среднее количество найденных «неявных» иллюзий выше, чем в группе студентов-психологов.

Стоит отметить интересный факт, полученный в результате апробации методического приема. В стимульном материале, помимо уже описанных изображений с «явными», «умеренно явными» и «неявными» иллюзиями, подразумевается наличие изображений, не содержащих в себе каких-либо дополнительных образов. Данные изображения можно условно назвать «контрольными», поскольку они не подразумевают наличия иллюзий. Однако подавляющее большинство студентов

творческой специальности смогли обнаружить как минимум один дополнительный образ в «контрольных» изображениях, при этом в группе студентов нетворческой специальности дополнительные образы смогли различить лишь трое испытуемых. В среднем испытуемых из группы дизайнеров различили 1.27 дополнительных образов среди «контрольных» изображений; результат испытуемых из группы испытуемых психологов несколько ниже: в среднем им удалось обнаружить и описать 0.38 парейдолических иллюзий.

В начале демонстрации изображений вниманию испытуемых предлагались «неявные» иллюзии, после чего они постепенно разбавлялись «умеренно явными», а ближе к концу демонстрировались «явные» иллюзии. Можно было бы предположить, что «неявные» могли быть не обнаружены вовсе, так как в сознании испытуемых не сформировалась установка к нахождению дополнительных образов [4], однако это не совсем так: четверо испытуемых из группы психологов смогли различить парейдолический образ уже на первом изображении, бывшем в категории «неявных». Последнее изображение, включенное также в категорию «явных», включало в себя дополнительные образы по мнению 9 человек. При этом есть изображения, на которых, по мнению испытуемых-психологов, дополнительных образов не было.

Дополнительно стоит сказать, что первое изображение, входящее в категорию «неявных» и отмеченное лишь несколькими испытуемыми из группы психологов, было отмечено как содержащее парейдолический образ большим числом испытуемых в группе дизайнеров.

Первое изображение подразумевало наличие образа, составленного из падающей от дерева тени. Тень в воображении зрителя, созерцающего данное изображение, может принять вид человеческого лица. В группе испытуемых творческого

направления обучения, то есть в группе студентов дизайнеров, дополнительный образ на первом изображении обнаружили 17 человек из 28; при 20 испытуемых в этой группе смогли обнаружить и описать как минимум одну «неявную» парейдолическую иллюзию.

В группе студентов, обучающихся дизайну, присутствуют 2 человека, которым оказалось под силу обнаружить 11 парейдолических образов на всех 11 изображениях. Интересен тот факт, что эти люди указывали в своих работах путем перечисления и те образы, которые в действительности были изображены на представленных рисунках, и те образы, которые возникали в их воображении при рассмотрении этих рисунков.

Установленное статистически достоверное различие по показателям тестов представлено в таблице 3 (уровень достоверности различий р).

Таблица 3

Уровень статистической достоверности различий между показателями по методикам у студентов-психологов и студентов-дизайнеров

Показатели	Уровень значимости различий Р
Оригинальность	0,000025
Разработанность	0,000995
Выявлено иллюзий	0,000014

Интересен и тот факт, что в группе студентов дизайнеров испытуемые обнаруживали парейдолические иллюзии посредством аналогий и сравнений. Так, например, на

изображении горы и камней, подразумевающем наличие дополнительного образа в виде человеческого лица, один из испытуемых смог усмотреть, как он сам указал в работе, «лицо своего соседа». Это же изображение другой испытуемый лаконично описал как изображение, похожее на логотип компании «Мишлен».

На другом изображении (изображение камней у воды), подразумевающем наличие образа человеческого профиля, один из испытуемых-дизайнеров смог увидеть образ и зафиксировал его путем явной отсылки к одному из произведений массовой культуры. Он кратко описал представившийся в его воображении образ как образ персонажа «чужого», потребляющего пищу.

Некоторые испытуемые-дизайнеры занимательным образом описывали последнее изображение (оно также входит в категорию «явных»), изображение лошади с необычным окрасом из пятен. Испытуемые описывали дополнительный образ, обнаруженный ими, как образ «лисицы, пытающейся справиться с непосильной болью»; также данное изображение удостаивалось описания «лошади, которая беременна собакой».

Немалый интерес представляет и то, что в группе психологов подобные описания изображений были сведены к минимуму. Однако в этой группе испытуемых студенты описывали некоторые изображения путем приписывания им каких-либо чувственных свойств; здесь испытуемые как бы показывали собственные ощущения от созерцания представленных изображений. Так в описании к рисункам у разных испытуемых появлялись слова «жар», «холод», «радость», «горе», «веселье», «хорошо» и т.п.

Стоит отметить, что в описаниях к изображениям студенты-дизайнеры «не скупились» на слова: описания каждого изображения содержат большее количество слов, чем описания изображений в группе психологов. При этом студенты творческого

направления позволяли себе написание просторечных выражений и словосочетаний, а студенты-психологи описывали представленные изображения в более выдержанной и строгой манере. Возможно, малое количество слов в описаниях зависит от того, что специфика обучения психологов подразумевает нахождение объективных и точных связей в окружающем мире, из-за чего студенты этой группы оперировали точными определениями и терминами. Большое же количество слов в описаниях изображений дизайнерами может быть также обусловлено спецификой обучения: их главная задача – преобразование мира и нахождение неочевидных связей между предметами.

Между показателями «креативность» и количеством обнаруженных иллюзий были выявлены определенные корреляции. Все необходимые данные представлены в таблицах 4 и 5.

Таблица 4

Корреляционные связи между показателями креативности и количеством обнаруженных иллюзий у студентов-психологов

	Оригинальность	Разработанность	Найдено иллюзий
Оригинальность	1,000000	0,343541	0,618666*
Разработанность	0,343541	1,000000	0,182350
Найдено иллюзий	0,618666*	0,182350	1,000000

* Статистически значимые корреляции

Таблица 5

Корреляционные связи между показателями креативности и количеством обнаруженных иллюзий у студентов-дизайнеров

	Оригинальность	Разработанность	Найдено иллюзий
Оригинальность	1,000000	0,267441	0,561868*
Разработанность	0,267441	1,000000	0,362142
Найдено иллюзий	0,561868*	0,362142	1,000000

* Статистически значимые корреляции

В таблицах 4 и 5 представлены данные о корреляции полученных результатов. Корреляция вычислена на основе критерия Спирмена. Красным цветом выделены значимые корреляции.

Из таблиц 4 и 5 следует, что количество найденных иллюзий коррелирует с уровнем оригинальности: чем выше оригинальность, тем больше найдено иллюзий. Это утверждение верно как для студентов-психологов, так и для студентов-дизайнеров.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что поставленная гипотеза является верной. Способность воспринимать иллюзии связана с уровнем креативности. Средний бал по шкале креативности в группе дизайнеров несколько выше оного в группе психологов; в соответствии с этим, группе дизайнеров удалось различить больше число парейдолических иллюзий.

Список литературы:

1. Авакова Э.Б., Покровская Н.Н. Социологический анализ инновационной деятельности как креативизации рутины и рутинизации творческого труда // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 4 (106). С. 83-89.

2. Белевитин В.А., Гафарова Е.А., Корчемкина Ю.В., Шварцкоп О.Н. Влияние тернарности представления учебной информации на повышение креативности обучающихся // EuropeanSocialScienceJournal. 2017. № 6. С. 194-200.

3. ВладыкинаН.В., Карпинская В.Ю. Различение стимулов при восприятии их в автостереографическом изображении // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2011. №2. С. 51-55.

4. Гордеева О. В. Механизмы перехода от обычного к измененному состоянию сознания в свете представлений А. Н. Леонтьева о структуре сознания (на материале изучения феноменов аналитической интроспекции) // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2015. №1. С. 4-19.

5. История психологии в лицах. Персоналии / Под ред. Л. А. Карпенко // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л. А. Карпенко. Под общ. ред. А. В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2005. 784с.

6. Матюшкин А.М. Фигурная форма теста творческого мышления Э. Торранса, адаптированного сотрудниками Общесоюзного центра "Творческая одаренность" НИИ ОПП АПН СССР. М.: Изд-во НИИ ОПП АПН СССР, 1990.45 с.

7. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. Негативная креативность в образовании: особенности, угрозы и перспективы исследования // Психологическая наука и образование. 2017. Т. 22. № 5. С. 67-76.

8. Р.Дж.Стернберг, Дж.Б.Форсайт, Дж.Хедланд и др.

//Практический Интеллект. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

9. Сырникова Н. А. Интеллект, креативность и специальные способности // Вестник НовГУ. 2014. №79. С. 103-106.

10. ТульженковаЗ.Л. К вопросу о взаимосвязи креативности и интеллекта // Педагогика и психология образования. 2009. №3. С. 27-32

11. Хабибова А.С. Современные тенденции в организации коллективной деятельности как способ развития навыков творческого взаимодействия и креативности обучающихся // В сборнике: Перспективы развития культуры и искусств в образовательном пространстве столичного мегаполиса материалы научно-практической конференции института культуры и искусств Московского городского педагогического университета. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2017. С. 163-167.

12. Холодная М.А. Когнитивные стили: О природе индивидуального ума. М., 2002.272с.

13. Torrance E.P. The Torrance Tests of Creative Thinking. Princeton, NJ: Personal Press, 1974.

14. Winawer J., Huk A. C., Boroditsky L. A motion aftereffect from visual imagery of motion //Cognition. 2010. Vol. 114. №2. P. 276-284.

References:

1. Avakova Je.B., Pokrovskaja N.N. Sociologicheskij analiz innovacionnoj dejatel'nosti kak kreativizacii rutiny i rutinizacii tvorcheskogo truda // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. 2017. № 4 (106). Pp. 83-89.

2. Belevitin V.A., Gafarova E.A., Korchemkina Ju.V., Shvarckop O.N. Vlijanie ternarnosti predstavlenija uchebnoj informacii na povyshenie krea-

tivnosti obuchajushhihsja // European Social Science Journal. 2017. № 6. Pp. 194-200.

3. Vladykina N.V., Karpinskaja V.Ju. Razlichenie stimulov pri vosprijatii ih v avtostereograficheskom izobrazhenii // Vestnik SPbGU. Serija 12. Sociologija. 2011. № 2. Pp. 51-55.

4. Gordeeva O.V. Mehanizmy perehoda ot obychnogo k izmenennomu sostojaniju soznanija v svete predstavlenij A. N. Leont'eva o strukture soznanija (na materiale izuchenija fenomenov analiticheskoj introspekcii) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 14: Psihologija. 2015. № 1. Pp. 4-19.

5. Istorija psihologii v licah. Personalii / Pod red. L.A. Karpenko // Psihologicheskij leksikon. Jenciklopedicheskij slovar' v shesti tomah / Red.-sost. L.A. Karpenko. Pod obshh. red. A.V. Petrovskogo. M.: PER SJe, 2005. 784 p.

6. Matjushkin A.M. Figurnaja forma testa tvorcheskogo myshlenija Je. Torransa, adaptirovannogo sotrudnikami Obshhesojuznogo centra "Tvorcheskaja odarennost'" NII OPP APN SSSR. M.: Izd-vo NII OPP APN SSSP, 1990. 45 p.

7. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. Negativnaja kreativnost' v obrazovanii: osobennosti, ugrozy i perspektivy issledovanija // Psihologicheskaja nauka i obrazovanie. 2017. T. 22. № 5. Pp. 67-76.

8. R.Dzh.Sternberg, Dzh.B.Forsajt, Dzh.Hedland i dr. //Prakticheskij Intellekt. SPb.: Piter, 2002. 272 p.

9. Syrnikova N. A. Intellekt, kreativnost' i special'nye sposobnosti // Vestnik NovGU. 2014. № 79. Pp. 103-106.

10. Tul'zhenkova Z.L. K voprosu o vzaimosvjazi kreativnosti i intellekta // Pedagogika i psihologija obrazovanija. 2009. № 3. Pp. 27-32

11. Habibova A.S. Sovremennye tendencii v organizacii kollektivnoj dejatel'nosti kak sposob razvitija navykov tvorcheskogo vzaimodejstvija i kreativnosti obuchajushhihsja // V sbornike: Perspektivy razvitija kul'tury i iskusstv v obrazovatel'nom prostranstve stolichnogo megapolisa materialy nauchno-prakticheskoj konferencii instituta kul'tury i iskusstv Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. M.: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost'ju «Uchebnyj centr «Perspektiva», 2017. Pp. 163-167.

12. Holodnaja M.A. Kognitivnye stili: O prirode individual'nogo uma. M., 2002. 272 p.

13. Torrance E.P. The Torrance Tests of Creative Thinking. Princeton, NJ: Personal Press, 1974.

14. Winawer J., Huk A. C., Boroditsky L. A motion aftereffect from visual imagery of motion //Cognition. 2010. Vol. 114. № 2. P. 276-284.

– ● –

Сведения об авторах

Артем Андреевич **Костригин**, старший преподаватель кафедры психологии, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), +79778346252, e-mail: artdzen@gmail.com

Александр Сергеевич **Иванов**, студент 2-го курса, Институт социальной инженерии, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), e-mail: ivane1e@yandex.ru