

METODA CONFIGURĂȚIILOR ȘI DESCOPERIRILE CERCETĂTORILOR DE LA NIMH

O echipă de cercetători de la National Institute of Mental Health din SUA, condusă de dr. James Haxby, a realizat o descoperire apreciată drept senzațională, folosind tehnica scanării cu rezonanță magnetică.

Descoperirea este rezultatul unui experiment. Cercetătorii au cerut unui număr de șase subiecți să privească cu atenție pe rând câteva minute diferite obiecte cum ar fi: scaune, table, mingi etc., dar și animale și ființe umane.

Concluzia la care au ajuns a fost că se produc modificări specifice la nivelul creierului în funcție de imaginea privită. Astfel, forma gândului este diferită atunci când individul se raportează la oameni, la lucruri sau la animale. Experimentul relevă faptul că răspunsul cerebral este altul pentru fiecare clasă de stimuli în parte. Cu alte cuvinte, mintea umană codifică în mod diferit clasa obiectelor de clasa animalelor și de clasa oamenilor. S-a stabilit un principiu: un gând (în sens generic) al aceleiași persoane poate avea forme diferite față de stimuli diferiți.

Opinia noastră este că emiterea unui gând reprezintă un proces care cunoaște două faze: faza inițială a gândului și faza lui finală. Cercetătorii de la NMHI, prin tehnica scanării, surprind faza inițială a gândului, prin care pot explica multe din tainele mecanismelor neurobiologice de elaborare a unui gând. Este gândul în starea lui pură, gând neprelucrat de creativitatea omului.

Prin Metoda Configurățiilor (MC) – metoda creată de noi prin experiment, prezentată în cărțile *Psihologia Ordinii. Cunoașterea omului prin forme*, *Psihologia Ordinii. Măsură pentru Diavol și bunul Dumnezeu* și *Psihologia Ordinii. Psihologia Cuantic – Metoda Configurățiilor* – și care se bazează pe disponibilitatea informațională a omului înscrisă în codul său genetic, gândul este surprins în faza lui finală. Este gândul social, încrâcat afectiv, rațional, dar și cu istoria stimulului respectiv, gândul supus creativității umane. Este gândul-attitudine față de stimul. De aceea, noi considerăm că o formă a gândului-obiecte va rămâne diferită față de forma gândului-ființe umane sau de forma gândului-animale,

numai dac atitudinea individului fa de un obiect, de exemplu, este alta decâat atitudinea fa de o fiin uman . Este posibil, de pild , ca un b rbat s manifeste o pasiune la fel de mare pentru so ia lui ca i pentru cursa de automobile. Forma final a gândului ar putea fi în acest caz aceea i, pentru c , dup decodificarea semantic ini ial , în care gândul a ar tat altfel în cazul so iei decâat în cazul automobilului, în faza sa ultim , datorit înc rc turii afective, ra ionale etc., cele dou gânduri au ajuns la o semnifica ie comun conferit de ideea de pasiune.

R mâne îns valabil pentru ambele faze principiul general al posibilului caracter diferit al formei gândului în func ie de stimuli, fapt pe care noi îl demonstr m practic prin toate aplica iile realizate cu MC.

În alegerea configura iilor ca pattern-uri ale gândului l rge te sfera lor de aplicabilitate i înt re te ideea pe care noi o vom sus ine mereu: c un model este polisemantic, semnifica ia lui depinzând de sistemul de referin la care îl raport m. Îns i acest polisemantism trebuie în eles ca o diversitate în unitate. C ci semnifica iile, cu toat diversitatea lor, apar în acelaia i SENS.

Un domeniu în care poate fi utilizat MC îl reprezint marketingul. Cu ajutorul pattern-urilor de gândire poate fi depistat atitudinea cump r torilor fa de un produs: inten ia lor de a cump ra produsul sau doar de a-l admira, starea de îndoiala i incertitudine etc. Astfel, aceste pattern-uri pot fi utilizate pentru identificarea inten iilor partenerului în actul de negociere sau pentru realizarea de sondaje de opinie operative privind op iunea clien ilor etc.

Consider m c pentru o concluzie complet asupra rezultatelor ob inute de c tre cercet torii de la NIMH ar putea fi de un real folos utilizarea complementar a Metodei Configura iilor. Folosirea ambelor metode ar permite urm rirea evolu iei gândului pe tot traseul parcurs. Prin testul propus de noi este posibil o interpretare a gândului în plan organiza ional, familial, social, politic etc.

Dac accept m teoriile asocia ioniste privind modul de integrare al unui stimul în structura con tiin ei umane, atunci traseul parcurs de un gând, în sensul larg al cuvântului, cunoa te urm toarele etape:

- Etapa I. Stimulul este recunoscut ca o entitate de sine st t toare. Adic un obiect este recunoscut ca fiind

altceva decât un animal sau decât o ființă umană. Este o percepție primară în scutul din legătura memoriei individuale cu memoria colectivă. La acest nivel se realizează o primă idee de diferențiere a formei gândului. Cele trei entități: obiect, animal, ființă umană au trei forme distincte, dar încă slab structurate.

- Etapa a II-a. Stimulul este perceput afectiv. Cele trei entități provoacă reacții afective de durere, de plăcere, de entuziasm etc.
- Etapa a III-a. Stimulul este recunoscut ca aparținând unei mulțimi sociale: mulțimea obiectelor, mulțimea animalelor, mulțimea oamenilor. La acest nivel obiectele, animalele, oamenii reprezintă trei forme ale gândului diferite și bine structurate. Ipoteza noastră este că aceasta este faza în care cercetătorii de la NIMH încep să surprindă, prin tehnica scanării cu rezonanță magnetică, forma gândurilor.
- Etapa a IV-a. Stimulul este perceput ca aparținând unei sfere a realității. Cu alte cuvinte, el este integrat, procesual, în realitatea socială. El definește o anumită sferă a realității sociale.
- Etapa a V-a. Conținutul integrează stimulul prin anumite judecăți de natură estetică, etică, tiințifică etc. "Acest obiect este frumos" sau "acest animal este rău" sau "acest om este deștept".
- Etapa a VI-a. Stimulul este recunoscut ca având sau nu o anumită semnificație pentru individ, o anumită istorie. Astfel, conținutul realizează ierarhizarea stimulilor. "Acest obiect este mai important pentru mine decât acest animal. Sau acest om este la fel de important pentru mine ca și acest animal". Fiecare entitate își prestează încă forma, dar se produce, la nivelul conținutului, o ierarhizare a lor, stimulii dobândesc valențe motivaționale.
- Etapa a VII-a. Stimulul este integrat în sistemul de valori al subiectului. Se formează o atitudine față de el. Sunt asemeni mari atitudini (descoperite prin MC): androgen, feminin, masculin - iraționale și androgen, masculin, feminin - iraționale. Conotațiile pentru fiecare din aceste atitudini sunt multiple și depind de sistemul de referință la care sunt raportate. La acest nivel superior, cele trei

entitățile își pierd forma inițială, primară. Pentru cele devin valori ale individului. O atitudine rațional feminin poate să se refere la un obiect, dar și la o ființă umană sau la un animal. În acest caz, forma gândului va fi aceeași pentru toate cele trei entități. Dar dacă atitudinea față de un obiect este feminin, iar față de un animal este masculin, atunci forma gândului, pentru cele două cazuri, va fi, evident, diferită. Sunt aspectele pe care le surprinde MC.