

運用想像力 減少悲傷的負面效果

記者 曾弘碩 報導

2019/10/27

你是一個容易被情緒牽著走的人嗎？還是你常常聽到別人說做事情的時候，要用理性的態度去思考，做出來的決定才不會後悔呢？根據日常生活的經驗和媒體訊息，我們不難發現，人類就算已經接受社會化的過程，能夠在日常行為上進行著正常的交流，但面對情緒左右自己的思考能力時，偶爾還是會有類似情況發生：

恐怖情人因為無法忍受被分手，而做出傷天害理的舉動；失戀後，無法忍受空出一大段時間供給孤獨，於是只能用食物填滿內心的空虛；考試成績不理想，只能靠電動遊戲打怪升級來彌補成就上的不足，關於這些受到負面情緒波動而產生的負面效果，最近在《[Journal of Consumer Psychology](#)》上公布的論文，發表了一個降低傷心程度的方式，來減低負面情緒帶來的效果，提升自我控制的能力。

把悲傷當作「人」

皮克斯電影《腦筋急轉彎》，把主角的情緒分為快樂、憤怒、害怕、憂傷、厭惡這五種情緒，並將這些情緒擬人化，提供了此篇論文的靈感來源。研究者假設將悲傷擬人化，能夠降傷心程度，避免消費者產生衝動性的消費習慣。研究內容當中分為五個階段，第一部分和第二部分是研究的關鍵，目的在於確認在悲傷擬人化的過程中，經歷過悲傷的當事者，能減少悲傷的負擔，並在第三部分和第四部分，能將悲傷的情緒和自己分離開來，也就是所謂的情緒分離。



在心理學上，部分研究認為情緒分離有兩層涵義，第一個意思是指在受過心理創傷後，人們會封鎖自己跟外界的情緒連接，作為一種防禦機制，避免再度受到心靈創傷時的痛苦，降低發生類似事件的機率，以應對自己的焦慮。另一層涵義是在面對別人要求更多情感上的支撐時，能夠設好防線不讓自己的心靈上，承受太大的負擔。綜合兩種看法，此篇論文的研究基礎，便是認為先把悲傷想成是一個耗損自身心靈能量的人，並透過情緒分離的方式，設下心中的防線，來預防悲傷侵蝕我們的身心，擊碎我們的意志。

而研究方法第一部分跟第二部分，是將受試者分為兩組，並要求受試者寫下自己悲傷的那段時期，像是關係良好的親人離世後的期間。然後再要求其中一組運用「who」的概念，寫出當他們的悲傷活過來時，會是怎樣的一個人；而另一組受試者，則是運用「what」的方式，就情緒的影響上，悲傷如何以抽象的方式呈現出來，並寫下對於悲傷的感受。在兩組結束上述的程序後，從一分到七分評定自己的悲傷程度，檢測結果發現，將悲傷擬人化的那組受試者，悲傷程度的評分明顯較低。

研究發現，那些把悲傷擬人化的人，有的把悲傷描述成一個走路緩慢並低頭往下看的小女孩；有的則想像成沒有笑容的慘白少年；或是頭髮斑白、眼窩凹陷的人，不論哪一種論述，都發現悲傷變成人的形象，都是慘淡、沒有生氣的。如此更容易將悲傷從自己的情緒中抽離開來，形成獨立個體，並減低受試者承受悲傷的負擔。而對於幸福這個情緒來講，研究者亦用同樣的方式發現，這個方法也適用於幸福的情緒。

預防悲傷後的負面效果

在研究方法第四部份和第五部分當中，研究者藉由研究方法一、二部分對於悲傷擬人化後的驗證，更深入探討在降低傷感的情況下，對於消費的選擇上，是否能採取更明智的態度，對於自身的控制能力是否提高。

實驗過程要求兩組不同受試者，經歷研究方法一、二部分的程序，兩組分別運用「who」跟「what」的想法，描述悲傷的樣子。並請兩組抉擇，他們會以「起司蛋糕」(因為不健康，需要較少自身的控制能力)，還是「沙拉」(因為較健康，需要較多自身的控制能力)，當作午餐時的配菜。檢測結果顯示，將悲傷擬人化的那組，更有可能選擇沙拉作為配菜，表示他們夠有控制自我行為的能力。





情緒失控後，容易陷入瘋狂購物。(圖片來源 / [JIBAO](#))

接著，研究者又以不同消費選擇的範例上，發現一樣的研究結果。在重複上述所提到的實驗過程後，請兩組受試者選擇要「功能性偏向文書處理的電腦」還是「功能偏向娛樂性質的電腦」，將悲傷擬人化的受試者，則多半選擇以文書處理性質的電腦。

研究發現，把悲傷擬人化的過程當中，我們更能調控自己的情緒和思考，讓心情變得好受一些，並且，在消費的選擇上，比起那些能讓我們爽快一時的消費行為，我們更有可能趨向對於我們有長期幫助的消費選擇。

你是屬於哪種人

Lisa Feldman Barrett在《[Journal of Research in Personality](#)》提出情緒粒度(emotional granularity)的概念，本文最後以情緒粒度的方式來檢測讀者們，是不是屬於情緒穩定分子。若不是，則要考慮將自己的情緒透過擬人化方式，降低情緒帶來的負面效果。

高情緒粒度的人，通常較能精準地分析自己身陷在哪種情緒當中，能夠真正坦然面對情緒，並採取較理性的態度，解決事件衍生的情緒，久而久之，對於情緒的掌握度也更高。而低情緒粒度的人，常常會被情緒控制住，被情緒牽著走，並以粗暴、冷淡的態度回應情緒和事件，時間長了，便會讓這些隱藏已久的情緒一次迸發。

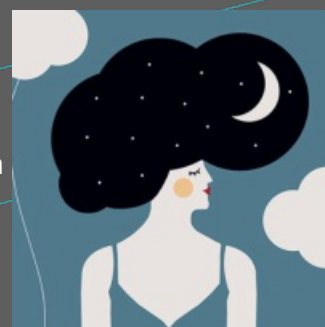
擬人化悲傷並不是要我們不回應情緒對心靈造成的反應，而是在我們做出消費選擇的時候，能夠先短期降低情緒的影響，以理性的思考輔助選擇。但是，我們永遠不要忘記，透過聊天、看電影、反省的方式，坦然面對情緒，才是治療我們纖細情感最佳的方式。

縮圖來源：[Research Digest](#)

關鍵字：情緒粒度、情緒分離、情緒擬人化、腦筋急轉彎、消費選擇



記者 曾弘碩



編輯 Amanda