

Testowanie sygnalizacyjnej funkcji kreatywności w kontekście selekcji między płciowej i wewnątrz płciowej.

Celem projektu jest weryfikacja sygnalizacyjnej funkcji kreatywności w kontekście selekcji między płciowej i wewnątrz płciowej. Dobór płciowy i związany z nim instynkt reprodukcji zakorzeniony jest w nas tak mocno, jak instynkt przetrwania. Może dlatego miłość jest dla ludzi tak obehwładniającą siłą. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Kwestie uczuć od zawsze też były inspiracją dla artystów. Karol Darwin zasugerował, że kreatywność wyewoluowała jako adaptacja do związków romantycznych. Geoffrey Miller rozwinął tę hipotezę tworząc teorię, która głosi, że nie tylko fizyczne, ale również psychologiczne cechy mogą być wskaźnikami genetycznej wartości, które służą temu, aby zainteresować potencjalnego partnera.

Pawie ogon jest najładniejszym ornamentem seksualnym wśród zwierząt. Łatwo możemy sobie wyobrazić, że tak okazały atrybut służy raczej pięknu, niż przetrwaniu. Jest on jednak wskaźnikiem wysokiej jakości genów. Także u ludzi możemy wskazać atrybuty fizyczne, które służą za wskaźniki dobrego zdrowia i które są preferowane przez osobników przeciwnej płci. Mamy wśród nich symetrię ciała, wskaźniki proporcji pomiędzy różnymi częściami ciała, czy też wzrost. A co z cechami psychologicznymi? Tu sprawa jest bardziej skomplikowana, gdyż badania pokazują, że preferencje określonych cech są zróżnicowane płciowo, a także zależą od tego, czy poszukujemy partnera na krótką miłosną przygodę, czy też na całe życie. W prezentowanym projekcie skupiamy się na kreatywności i na tym, czy jest ona wykorzystywana przez kobiety i mężczyzn jako sygnał w kontekstach związanych z doбором płciowym, a także w kontekście rywalizacji pomiędzy osobnikami tej samej płci.

Kreatywność jest cechą, którą można przypisać zarówno dziełom sztuki, technologicznym innowacjom, jak też czystej umiejętności, która prowadzi do twórczych wytworów. Definiując kreatywność, badacze podkreślają, że jest to zdolność do tworzenia nowych i użytecznych rozwiązań. I rzeczywiście, psychologia kreatywności koncentruje się głównie na badaniu myślenia dywergencyjnego, które można określić mianem czynnika g kreatywności, tak jak IQ w przypadku inteligencji. Jednakże w ewolucyjnych badaniach nad kreatywnością, jako sygnałem wysyłanym potencjalnemu partnerowi, czy partnerce, podejmowane są niemal wyłącznie kwestie postrzegania kreatywnych wytworów. Jeżeli kreatywność rzeczywiście wyewoluowała jako sygnał dla potencjalnego partnera, powinna nie tylko być postrzegana jako cecha atrakcyjna w oczach płci przeciwnej, czy przekładać się na sukces reprodukcyjny, ale również powinna nasilać się w sytuacjach, w których zależy nam na pozytywnej prezentacji siebie w obecności przedstawicieli płci przeciwnej. Projekt ten ma zweryfikować, czy faktycznie kontekst obecności atrakcyjnych przedstawicieli płci przeciwnej wzmacnia kreatywność, a także jakie czynniki temu sprzyjają, a jakie nie. Można sobie bowiem łatwo wyobrazić, że osoba będąca w szczęśliwym stałym związku nie będzie zainteresowana prezentowaniem swoich atrybutów innym potencjalnym partnerom. Będziemy więc testować, czy takie moderatory jak bycie w stałym związku, satysfakcja ze związku, a także wartość, jaką przypisujemy sobie jako partnerom, czy też nasza otwartość na okazje seksualne będą istotnie modyfikować sygnalizowanie kreatywności zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety. Dodatkowo, sprawdzimy, czy czynnikiem nasilającym naszą kreatywność w obecności atrakcyjnych przedstawicieli płci przeciwnej będzie obecność rywala/rywalki tej samej płci. Założenia teoretyczne pozwalają przewidywać, że rozmaite nasze cechy służą także temu, aby pozytywnie wypadać w takich rywalizacyjnych kontekstach. Ostatnim naszym celem badawczym jest sprawdzenie, czy za wzrost kreatywności we wspomnianych wyżej kontekstach odpowiada wzrost odczuwanego pobudzenia i motywacja do tego, aby dobrze wypaść w oczach przedstawiciela przeciwnej płci.