

Лозова О. М. Психосемантика публіцистичного тексту: етнічне і соціокультурне // Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди»].– 2009.– С. 76-81.

УДК 159.95

ПСИХОСЕМАНТИКА ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ: ЕТНІЧНЕ Й СОЦІОКУЛЬТУРНЕ

Ольга Лозова

(Київ)

Стаття містить результати психосемантичного дослідження сприйняття публіцистичних текстів. Окреслена межа між своїм і чужим у семантиці різнокультурних об'єктів та їх етнознакова наповненість. Констатовано як етнокультурну, так і соціокультурну детермінованість сприймання цих об'єктів східними слов'янами.

Ключові слова: етнічна свідомість, психосемантика, етнічний геіштальт-контекст, етноспецифічний текст, етнознак.

ПСИХОСЕМАНТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА: ЭТНИЧЕСКОЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ

В статье обсуждаются результаты психосемантического исследования восприятия публицистических текстов. Очерчена граница между своим и чужим в семантике разнокультурных объектов и их этнознаковая наполненность. Констатирована как этнокультурная, так и социокультурная детерминированность восприятия этих объектов восточными славянами

Ключевые слова: этническое сознание, психосемантика, этнический геіштальт-контекст, этноспецифический текст, этнознак.

O.Lofova

Psychosemantics of Journalistic Texts: Ethnic and Socio-cultural Aspects

The article explores the results of psychosemantic analysis of perception of publicist texts. The border between akin and aloof in semantics of heterocultural objects and their fullness with ethnic signs is described. Ethnic-cultural, as well as socio cultural determinancy of these objects perception by East Slavonic people

was stated.

Key words: *ethnical consciousness, psycho semantics, ethnic gestalt-context, ethnospecific text, ethnic sign.*

Постановка проблеми. Історія народу, його дух тісно пов'язані з мовою, у якій вони безпосередньо знаходять свій вияв. За Г.Г. Шпетом, народ як психологічний колектив є суб'єктом спільної дії, що за своєю психологічною природою є спільною реакцією колективу на всі явища природи та його (народу) власного соціального життя та історії. Крім того, кожен історичний колектив своєрідно сприймає, уявляє, оцінює, любить та ненавидить своє буття. Саме в цьому й виявляється дух, душа, характер народу [7].

Дослідження в галузі психосемантики та спорідненої з нею психосеміотики нерідко використовують культурний текст як засіб експлікації індивідуальних або колективних систем значень [1; 2; 6]. Проте спроба екстраполювати цей підхід на виявлення семантичних диференціальних просторів певного етносу в їхній проекції на публіцистичний текст, за нашим даними, робиться вперше.

Актуальність дослідження. Світоглядні та естетичні цінності ставлять перед автором публіцистичного твору специфічні для цього літературного роду вимоги, які у семантичній площині тексту втілюються в низці сталих знакових конструкцій – сем. Власне, своєрідна модель сприймання тексту читачем – семантичний диференційний простір тексту – також конгломерат елементарних знаків. Звідси постає можливість виявити, які з багатьох читацьких реагувань на текст-стимул є соціокультурними, а які зумовлені етнокультурними чинниками.

Аналіз публікацій. У семіотиці мистецтва побутують три підходи: перший акцентує поняття імпліцитної сфери буття – внутрішнього життя, недосяжного зовнішньому сприйманню; другий підкреслює зовнішню сферу буття – те у творі, що сприймається органами чуття; у третьому підході внутрішнє й зовнішнє співпадають. Звісно, що семантичні конструкції не

завжди здатні стати відповідними ідентифікаторами імпліцитної буттєвості особистості, її емоційного сприймання реалій дійсності, а також різних категорій світовідчуття. Це й детермінує різноманітні потрактування художнього тексту.

З огляду на це, О.Ф. Лосєв вводить аксіоматику загальної інформації, маючи на увазі обґрунтування віднесення мови до знакової сфери, інформації ж – до сфери повідомлення чи змісту повідомлення, в яких, у свою чергу, існують аксіоми свідомості, а поміж них – аксіоми переживання [3]. Таким чином, одна з його аксіом фіксує думку про те, що мовний знак є результатом певного переживання тієї чи іншої предметності, інша ж декларує ідею того, що будь-який мовний знак є актом розуміння тієї чи іншої предметності.

Відомо, що твір репрезентує собою конгломерат реакцій, закодованих одним учасником акту комунікації (автором), що є стимулом для інших учасників (глядачів, слухачів, читачів), стимулом, який останнім доводиться декодувати, намагатися зрозуміти. У доробку Г.С. Костюка процес розуміння постає невід'ємним засобом пізнання істотного. «(...) Процеси розуміння – це і є процеси нашого мислення, спрямовані на розкриття тих чи інших об'єктів у їхніх сутнісних зв'язках з іншими об'єктами, – зазначає Г.С. Костюк. – Немає жодних причин відокремлювати розуміння від мислення, розглядати його як якийсь самостійний процес. Як результат розуміння є метою, на досягнення якої спрямована робота нашої думки. Узятє ж як процес, воно є процесом мислення [4, с. 256]». Думку, солідарну з цією тезою, висловлює академік С.Д. Максименко, зауважуючи, що «безпосереднє відображення дійсності у сприйманні не розкриває її сутнісних ознак та потайних механізмів існування предметів і явищ. Це відбувається за допомогою мислення, яке здатне відкрити, втримати, абстрагувати й узагальнити істотне як таке [5, с. 207]».

Мета і методика дослідження. Метою проведеного нами експерименту було визначення етноестетичних переваг респондентів, які надали б можливість виявити детермінанти смислової диференціації текстів

на «свої» й «чужі». Контингент експериментальних груп утворили студенти, аспіранти та викладачі трьох вищих навчальних закладів: Київського національного лінгвістичного університету, Національного університету «Києво-Могилянська академія», Інституту післядипломної освіти Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Віковий розподіл досліджуваних обох статей – від 18 до 38 років.

Учасники експерименту ($n = 57$) піддавали суб'єктивному оцінюванню два прозові тексти. Кожний досліджуваний читав твори та оцінював їхній зміст за шкалами семантичного диференціала. Система отриманих балів проходила математично-статистичну обробку факторним аналізом на основі програми SPSS 12.0, визначення факторів проводилося за допомогою методу знаходження головних компонентів. Рівень статистичної значущості факторів для даної вибірки встановлений у показниках не нижче 7 %, а статистичної значущості шкал – 0.50. Для аналізу було обрано різні за тематикою й тональністю тексти трьох публіцистичних статей, зміст яких співвідносний з вищеназваними аспектами етнічного: есе Г. Водічки «Після випасу ягнят», що піднімає національно загострену проблематику української свідомості, статтю Г. Вавринюк «Попелюшки, геть усі до парламенту!» виразно гендерної спрямованості й редакційна стаття про екологію Києва «Чесні замальовки з натури». Усі три статті були опубліковані в журналі «Україна» №3-4, 2004 р.

Нижче представлені оцінки статті Густава Водічки «Після випасу ягнят». Статистично значущими виявилися три фактори, загальним обсягом 47.7 % дисперсії.

У перший фактор (22.7 %) увійшли шкали: рідне (0.85), істина (0.74), глибина (0.73), простодушність (0.68) і довіра (0.54). Протилежний полюс представлений якістю надія (-0.63). *Рідна істина*, глибока, але безнадійно простодушна.

Другий фактор (13.7%) об'єднав шкали благородство (0.61), реальність (0.59), високе (0.57), близьке (0.53) і довіра (0.51). Семантика фактора – реалістичне, високе, притягальне *Благородство*.

Третій фактор (11.3 %) має таке наповнення: суворість (0.83), безнадійність (0.85), з одного боку, і сила (0.64), свідомість (0.62), активність (0.59), з іншої. Така сувора, безнадійна, свідома *Сила* цього тексту.

Факторний аналіз оцінок статті Галини Вавринюк «Попелюшки, геть усі до парламенту!» також показав три групи семантичних компонентів загальним обсягом 53.3 % дисперсії.

Перший фактор (27.3 %) увібрав у себе якості активність (0.84), близьке (0.72), істина (0.68), високе (0.61), рідне (0.58). Близька читачеві, висока й істинна *Активність* бачиться реципієнтам у даному тексті.

Другий фактор (13.4 %): свіжість (0.77), благородство (0.76), життя (0.62), ніжність (0.59) сполучається з інертністю (0.55). Позитивна *Оцінка* тексту.

Третій фактор (12.6 %) об'єднав шкали: близьке (0.64) , захопленість (0.59), довіра (0.57) з виснаженістю (0.55). Близька, захоплива, довірлива *Слабкість* – такою є семантика фактора.

У результаті факторизації кореляційної матриці оцінок статті «Чесні замальовки з натури» були отримані три значущих фактори, що репрезентують 49.4 % рішень досліджуваних.

Перший фактор (22.4 %) включив у себе шкали: довіра (0.69), сила (0.67), динамізм (0.63), життя (0.59), захопленість (0.58), напруженість (0.51). Життєво-реалістична, напружена, варта довіри *Сила*.

Другий фактор (16.9 %) характеризує текст у поняттях глибина (0.74), низькість (0.64), буденність (0.59), суворість (0.57), свідомість (0.53), що фіксує змістовну його *Оцінку* як сувору, приземлену буденну й свідому.

Третій фактор (10.1 %) лаконічно визначає текст із позиції емоційної *Оцінки* як щось низьке (0.59) , м'яке (0.56) і далеке (0.53).

Особливості когнітивного оцінювання публіцистичних текстів можна узагальнити в наступних положеннях. За спостереженнями, обсяг фактора, що перевищує 10 % дисперсії, свідчить про високу суб'єктивну залученість респондентів до процесу перцептивного оцінювання текстів. У даній же експериментальній серії високорепрезентативних факторів (при достатній їхній наповненості) не спостерігалось.

Етнічно «своїми» можна визнати тексти Публіцистика 1 і Публіцистика 2. Тут домінують оцінки *рідне, близьке, високе, шляхетне, простодушне, істина, суворість, сила*.

Етнічно «чужим» несподівано виявився текст Публіцистика 3 – строге, сухувате оповідання про екологічне неблагополуччя регіону. Чуже визнається *життєвим, зухвалим, свідомим і глибоким*, при цьому воно викликає *напругу* й розцінюється як *буденне й низьке*.

Зразки наступних публіцистичних творів також були підібрані так, щоб респонденти змогли достовірно оцінити автокультурний та гетерокультурний тексти. Публіцистика А – стаття А. Жолдака про старий храм, який на диво уцілів після війни й нещадної колективізації. Текст пов'язаний з історією українського народу, тому здатен знайти відгук у ціннісно-моральній сфері свідомості респондентів.

Факторизація показників статті А. Жолдака дозволила виділити три головних фактори, що пояснюють 62.8% дисперсії.

Перший, уніполярний, фактор (доля поясненої дисперсії 44.0 %) представлений такими шкалами з факторним навантаженням: простий (0.925), вільний (0.906), красивий (0.846), природний (0.836), досвідчений (0.823), добрий (0.820), молодий (0.818), близький (0.810), благородний (0.793), чесний (0.766), відкритий (0.760), приємний (0.756), мужній (0.709), розумний (0.707), могутній (0.683), самотній (0.672), міцний (0.623). Семантика фактора описується як *Позитив простоти*.

Другий, уніполярний, фактор, що пояснює 12.0 % дисперсії, склали конструкти сміливий (0.744), веселий (0.661), рідний (0.582), у яких відбилася якість *Активність рідного*.

Третій, біполярний, фактор (6.8 % дисперсії): щасливий (-0.637), вік (0.806), що відображає таку якість, як *Нещасливість*.

Публіцистика Б – зразок постмодерної сучасної публіцистики – є сповіддю молодого рок-музиканта, який має певні проблеми з алкоголем, соціальними стосунками тощо. Написаний від першої особи простою мовою, текст налаштовує читача на довіру, відвертість і співчуття [**Ошибка!** **Источник ссылки не найден.**].

Перший, уніполярний, фактор (доля поясненої дисперсії 41.0 %) представлений такими шкалами з факторним навантаженням: самобутній (0.861), близький (0.835), вільний (0.812), красивий (0.762), мужній (0.756), добрий (0.754), приємний (0.742), дружній (0.73 (0), могутній (0.732), чесний (0.724), досвідчений (0.718), природній (0.714), благородний (0.706), простий (0.639), сміливий (0.594), міцний (0.572), великий (0.557), рідний (0.549), молодий (0.530). Семантика фактора описується як *Позитив оригінальності*.

Другий, уніполярний, фактор, що пояснює 12.8 % дисперсії, склали конструкти веселий (-0.764), рідний (-0.686), міцний (-0.539), енергійний (-0.537), стать (-0.525), в яких відбилася якість *Чужорідна слабкість*.

Статистичний матеріал оцінок двох останніх текстів у молодшій експериментальній групі знайшов своє графічне відображення на рис. 1.

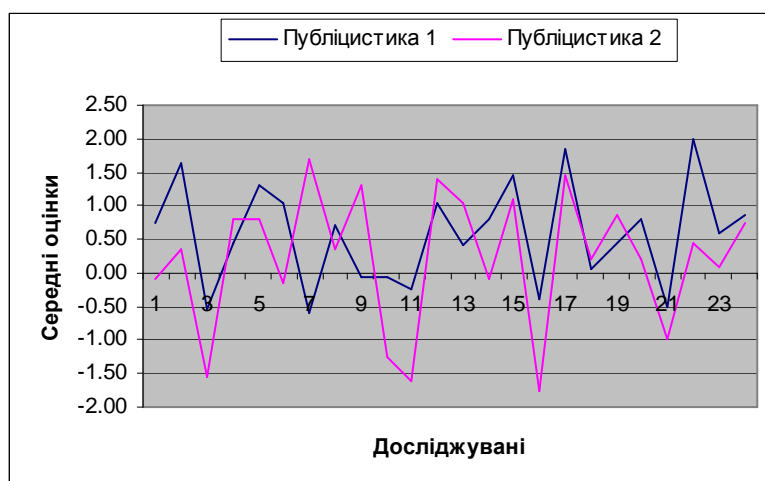


Рис. 1. Графік усереднених індивідуальних перцептивних оцінок публіцистичних текстів молодшою групою досліджуваних (фрагмент).

Індивідуальні середні показники, як свідчить ця їхня візуалізація, демонструють неоднорідність перцептивних оцінок текстів молодими реципієнтами з тенденцією переважання автоетнічного тексту. Більш виразно цю тенденцію виявили й старші досліджувані.

Таблиця 1

**Факторна картина перцептивних оцінок публіцистичних текстів
(віковий аспект)**

Досліджувані 18-25 років	Досліджувані 26-38 років
Публіцистика А	
Ясність неординарності. Доброта. Незалежність.	Позитив простоти. Активність рідного. Нещасливість.
Публіцистика Б	
Енергійність. Наївність. Етнічність. Відвертість жіночного.	Позитив оригінальності. Чужорідна слабкість.

Така оцінна якість тексту Публіцистика А як *незалежність* викликана, очевидно, тематикою, пов'язаною з культурною спадщиною українського народу. Різноманітні літературні прийоми, риторичні запитання, прямі звертання до читача, епітети, метафори, порівняння створюють ситуацію діалогу з читачем і викликають у результаті такі фактори як *доброта* та *ясність неординарності*. Старша група, визнаючи текст рідним, зазначає його нещасливість, спровоковану самою темою твору.

Останній фактор, що характеризує об'єкт Публіцистика Б, є досить парадоксальним. Розповідь ведеться від особи американського рок-музиканта, але текст викликає таку реакцію українських респондентів, як *етнічність*. На нашу думку, це пов'язано з відчуттям близькості та зрозумілості тематики для молоді, з несвідомим намаганням респондентів

ідентифікуватися з героєм. Старші ж респонденти відсторонюються від змісту, вбачаючи в ньому ознаки *чужого* й *слабкого*.

Висновки. Цим дослідженням констатовано, що публіцистичні тексти високого експресивного навантаження сприймаються й оцінюються слов'янським читачем з позиції соціокультурного прийняття та етнокультурного заперечення. Провідним критерієм соціокультурного прийняття етнічно чужорідних текстів, як і соціокультурного заперечення автоетнічних текстів виступає вік досліджуваних: від юнацького до зрілого віку послідовно зростає етнічна компетентність та вимогливість респондентів.

Література

1. Бондаренко А. Ф. Понятийный тезаурус этического персонализма как русской традиции в психотерапии / А. Ф. Бондаренко // Журнал практикующего психолога. – 2005. – Вып. 11. – С. 39–49.
2. Бремон К. Логика повествовательных возможностей / К. Бремон // Семиотика и искусствометрия. Современные зарубежные исследования / под ред. Ю. М. Лотмана. – М. : Мир, 1972. – С. 108–135.
3. Лосев А. Ф. Стихийность знака и ее отражение в сознании // Знак. Символ. Миф : Труды по языкознанию / Лосев А. Ф. – М. : Изд-во МГУ. – 1982. – С. 84–89.
4. Костюк Г. С. Навчально-виховний процес і психологічний розвиток особистості / Костюк Г. С. ; за ред. Л. М. Проколієнко. – К. : Радянська школа, 1989. – 608 с.
5. Максименко С. Д. Генезис существования личности / Максименко С. Д. – К. : ООО «КММ», 2006. – 240 с. – Бібліогр. : с. 228–239.
6. Улыбина Е. В. Психосемантика обыденного сознания / Улыбина Е. В. – М. : Смысл. – 2001. – 263 с. – Бібліогр. : с. 244–263.
7. Шпет Г. Г. Введение в этническую психологию / Шпет Г. Г. – СПб. : П. С. Т., Алетейя, 1996. – 154 с.

