

## СОЦІАЛЬНА ПЕРЦЕПЦІЯ ІКОНИ СЕРЕД МОЛОДІ (ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ)

*Проведено емпіричне дослідження соціальної перцепції ікони серед молоді. Виявлено психологічні особливості сприйняття Православної ікони з урахуванням гендерного підходу. Розроблено механізм для вивчення соціальної перцепції сакрального мистецтва – ІКОНИ. Матеріали дослідження та висновки можуть бути корисними в розв'язанні проблеми введення духовно-морального компоненту до шкільної програми, а саме - вивчення дитми в рамках факультативу такого предмету, як «Основи Православ'я та іконографія»*

**Ключові слова:** Православна ікона, соціальна перцепція, контент аналіз, факторний аналіз.

**Постанова проблеми.** В Україні символізм культури, що вплинув на символізм іконопису, і спілкування з природою був доведений Г. Сковородою до ідеї третього світу, коли символи розглядаються вже не просто як засіб вербальної й невербальної мови, а як формування особливого буття. Все це й виявилось тією платформою, на якій вибудовувалися відносини багатьох поколінь до спадщини минулого, яким є ІКОНА.

Ікона - це особливий вид мистецтва, його неповторна ідіома, що створювалася на основі молитовно-містичного досвіду всієї Православної Церкви. «Мистецтво, - як сказав С. Л. Рубінштейн, - назад відбиває й просвічує в безпосередньо даному, почуттєвому всім те найважливіше, що людина може виявити у світі про іншу людину, виходячи думкою за його межі» [8, с. 97]. Відповідно до концепції А. Н. Леонтьєва, психологічний зміст мистецтва становлять особистісно переломлені естетичні, моральні, духовні, релігійні, а також політичні й матеріальні суспільні відносини, на підставі аналізу яких можна історично вірно реконструювати особливості психіки [6, с. 117].

Для психолого-історичної реконструкції досить важливим є розгляд мистецтва як системи, у тому числі психологічних і соціально-психологічних знаків, зазначимо, що мистецтво має у своєму розпорядженні свою специфічну мову, а ікона - це взагалі сакральний текст, мова, що доступна лише освіченій людині або ж людині, що володіє «чуттєвототикальною» у духовному сенсі інтуїцією. Якщо перефразувати слова великого художника збіглої епохи Ренатто Гуттудо: «...живопис - мій спосіб спілкуватися зі світом», то стосовно Ікони це буде звучати так: мова ікони - це спосіб спілкування Бога зі світом і людьми, що жадають цього спілкування.

**Мета та головні завдання** емпіричного дослідження полягали в тому, щоб показати, що ікона - сакральний об'єкт, сприйняття якого не залежить від соціального рівня реципієнта; провести експеримент; дослідити соціальну перцепцію ікони – культового об'єкта православних християн серед сучасних школярів-старшокласників міста Одеси та проаналізувати отримані результати й зробити висновки.

**Виклад основного матеріалу:** Ікона - це не

тільки й не стільки твір мистецтва, скільки предмет сакралізації людської свідомості. Ікона інформативна і когнітивна. Психіка, відповідно до теорії І. Г. Білявського, є своєрідним об'єднанням образу й знаку. Адаже ПСИХІКА - це мова.

Ікона, що на наш погляд вбирає в себе знакову, вербальну, символічну й міфологічну й також архетипічну систему, будучи одночасно образом Першообраза є й образом ідеальної особистості. Людина - жива ікона, створена за образом й подобою Бога, а це означає, що соціальна перцепція ікони оголює моральні цінності й установи людини. «Соціальна перцепція» ікони реконструюється на основі концепції І. Г. Білявського [1, с. 47]. Під соціальною перцепцією, відповідно до концепції І. Г. Білявського, розуміється система формування думок і вражень про навколишній світ на основі міжособистісних відносин і міжособистісного сприйняття. Ця система вражень не містить у собі аналіз соціальних відносин - відносин соціальних прошарків.

Термін «соціальна» у цьому випадку пояснює сприйняття явищ суспільством й окремими його індивідами без урахування соціальної приналежності, а тільки за урахуванням його взаємин з іншими через емоційні інтелектуальні, емпіричні судження, рішення й реакції («соціальна перцепція» у перекладі з англ. – суспільне сприйняття) [2, с. 16].

Сприйняття ікони православною людиною відбувається через призму ВІРИ. Р. М. Грановська [3] розглядає віру як опору людських прагнень і потреб. Відповідно до концепції Р. Грановської, саме віра впливає на світогляд, психічне здоров'я й етику сучасної людини. Таким чином, сприйняття ікони або не прийняття її, на наш погляд, відіграють важливу роль у формуванні особистості й духовної культури в цілому.

Експеримент був проведений серед молоді міста Одеси. Вибірка склала 281 чоловік, з них 118 хлопчиків і 163 дівчинки. Учасники експерименту - це наші сучасники, у такий спосіб ми змогли виявити закономірності соціальної перцепції ікони у важливий період їхнього життя, коли формуються ціннісні орієнтири підрастаючого покоління (II екзистенціальний етап) [9]. Для проведення порівняльного аналізу були

обрані контрольні групи юнаків і дівчат з релігійними переконаннями. Із числа реципієнтів обрана група семінаристів з'явилася для нашого багатопланового дослідження контрольною групою (70 персон), на базі гімназії № 6 нами була сформована група дівчинок з релігійними переконаннями (30 персон). Всі випробувані добровільно погодилися взяти участь у нашому експерименті. Вік випробуваних 15-18 років – другий екзистенціальний період [4, с. 22]. Передбачалося, що на сприйняття сакральних об'єктів, зокрема Ікони, мають великий вплив ціннісні установки особистості, якими є релігійні переконання, мистецтвознавчі пізнання, досвід, у віруючої людини більшу роль грає його релігійний досвід і психологічний вік.

#### Мета експерименту:

- виявити критерії оцінки при безпосередньому сприйнятті православних канонічних та неканонічних ікон XI-XIX сторіччя;

- проаналізувати психологічні фактори, що виникають у процесі сприйняття ікони як образа Християнської культури.

- спробувати розглянути комунікативну функцію в Іконографії.

Досліджувати й аналізувати процес сприйняття сакрального об'єкта, не порушуючи валідності, виявилось складним завданням, але, незважаючи на цей факт, нами була проведена інструкція в найбільш етичній формі. Методику, що була застосована, варто назвати «Модифікованою методикою сприйняття». «Кожна людина - дослідник» - стверджував Келлі. Ми вирішили перевірити дане твердження й надали можливість випробуванім виявити всі дослідницькі й творчі можливості.

**Інструкція:** У першому завданні ми попросили наших випробуваних побачені ікони згрупувати та аргументувати свої відповіді. В іншому завданні ми запропонували описати побачені репродукції ікон.

**Матеріал:** Були представлені пронумеровані без назви 10 репродукцій ікон: 1) Чотирьохчастна ікона XIV століття, із храму Св. Георгія в Новгороді; 2) Ікона Богоматері «Вірада-Розрада» (XIX ст. Афон.); 3) Ікона «Тамна вечерея» XIX ст. (Успенський собор. Луцьк); 4) Ікона Ангела «Золоте волосся» (друга половина XII ст.); 5) Ікона Божої Матері «Спорительница Хлібів» (XIX ст. Калуга); 6) Ікона «Благовіщення» Андрія Рубльова (1408); 7) Богоматір «Велика Панатія» - Ярославська Оранта (перша половина XIII ст. ГТГ); 8) Ікона «Спас Нерукотворний» (XIX ст. Володимирський собор. Київ); 9) «Трійця» Андрія Рубльова (1408 р.); 10) «Іоанн Предтеча (Хреститель)» (список з Деісусного чина XIX ст.).

Ікона, будучи стимульним матеріалом, одночасно є своєрідним індикатором, тобто показником духовного стану як самого суб'єкта, так у сукупності й духовності нашого суспільства.

**Результати дослідження:** Аналіз отриманих результатів був проаналізований методом контент-

аналізу [5]. Проаналізовано відповіді за двома завданнями. На основі розрахунку значення факторів отримані різні характеристики сприйняття ікони. Виділені найбільш важливі критерії оцінки, через призму яких, на наш погляд, відбувається сприйняття ікони. Було проведено аналіз значення факторів, через які реалізується сприйняття ікони. Нами було відокремлено декілька найбільш важливих факторів, а саме:

- Ф1 - фактор, що тут і далі будемо умовно називати «сюжетний»

- Ф2 - фактор «емоційність-позитив»

- Ф3 - фактор «емоційність-негатив»

- Ф4 - фактор «функціональність»

- Ф5 - фактор «композиційно-мистецтвознавчий»

- Ф6 - фактор «конфесійність»

- Ф7 - фактор «з натхнення»

- Ф8 - фактор «гендерний підхід»

До фактора «сюжет» ми віднесли всі аргументи-відповіді, які містять у собі ідентифікацію зображених персонажів, до них же ми віднесли ікони, що зображують ту або іншу сцену, тобто ікони дії. Наприклад: випробуваний виділяє комбінацію з наступних репродукцій ікон № 2, № 5, №7 і висуває аргумент - репродукції ікон, згруповані тому, що на всіх репродукціях зображена Богоматір. До фактора «композиція» ми віднесли всі відповіді - аргументи з вказівкою на зображення Лику (Лик Ісуса); до функціонального фактора ми віднесли всі відповіді, які аргументують у собі: а) що ікона - це медіатор між Людиною й Богом; б) духовний вплив ікон на людину; в) функцію кожної ікони в побуті. «Мистецтвознавчий та композиційний» фактор містить у собі відповіді-аргументи, якщо був зазначений стиль з вказівкою на колір, форму, розмір ікони та композиційну побудову. Ми об'єднали в один фактор два виявлених фактори, але взаємодоповнюючі один одного: композиційний фактор і мистецтвознавчий, які містять у собі відповіді-аргументи із вказівкою на стиль, колір, форму, розмір ікони.

До фактора «композиція» ми віднесли й ті відповіді-аргументи, де зазначені зображення (Лик Ісуса), а також композиційних форм, поз зображених персонажів. Ми прийшли до висновку, що даний композиційно-мистецтвознавчий фактор надалі ми можемо сміливо перейменувати і під умовною позначкою Ф5 розуміти як фактор естетичний. До конфесійного фактора ми віднесли всі відповіді, які містять у собі точне догматичне й функціональне призначення тієї або іншої групи ікон із вказівкою, перед якою іконою треба молитися, перед якою іконою виникає «молитовний настрій», яка тріада ікон демонструє старозавітні й новозавітні події. Також ми віднесли до даної категорії всі аргументи, що стосуються канонічності або не канонічності тієї або іншої ікони.

«Емоційний» фактор містить у собі: 1) позитивні емоції; 2) негативні емоції. Ми виділили в процесі статистичної обробки завдяки участі в експерименті

дівчат ще один фактор та окремо внесли ті відповіді, у яких відчувалася емоційна напруга, почуття тривоги й одночасно були такі аргументації як: «...мені так підказує серце». Даний фактор був виділений у фактор «натхнення». Саме у школярів найбільше яскраво був виявлений ще один фактор - «гендерний підхід» - це відповіді-аргументи, що утримують в собі опис персонажів через призму гендерного підходу, наприклад «...я бачу чоловіка», «... вона нагадує мені мою маму». 15% школярів саме так характеризували ікони Богоматері, Ісуса Христа й Іоанна Хрестителя.

Вивчивши первинний матеріал (рукописні відповіді) старшокласників середніх шкіл м. Одеси, нами була проведена експертна оцінка ваги кожного отриманого фактора по двох виконаних завданнях. Попередні результати експертної оцінки ваги факторів ми перевірили методом факторного аналізу [7]. Отримані результати представлені в табл. 1.

З табл. 1 ми бачимо, що найбільшого значення мають фактори Ф2, Ф3 - емоційний позитив, емоцій-

ний негатив - (0.63) і (-0.5) відповідно. Фактор функціональність Ф4 дорівнює (0,59). Сюжетний фактор має таке саме істотне навантаження (0,61). При порівняльному аналізі контрольних груп (семінаристи й група № 2 - віруючі дівчинки) і групи школярів помітно, що для них усіх характерні загальні психологічні особливості сприйняття Ікони, а саме: виділення фактора «Сюжету» у побачених репродукціях запропонованих нами ікон, опис своїх емоцій при сприйнятті, кон'юктурне відношення до розглянутого образу Ікони. Варто відзначити, що цей останній фактор істотно нижче в групі семінаристів, тоді як у групі №2 (дівчинки з початковою релігійною освітою) школярів ці фактори приблизно збігаються за значенням (0,62) і (0,59) відповідно. Останнє пояснюється, на наш погляд, єдиним психологічним віком досліджуваних реципієнтів, схожістю отриманої освіти, де не акцентується навчання на релігійному контексті. Це підтверджується ще й тим, що конфесійний фактор дуже низький як у контрольних групах, так і в групі школярів.

Таблиця 1

**Експертна оцінка значення факторів**

Фактори	Ф1 сюжет	Ф2 емоц. (+)	Ф3 емоц. (-)	Ф4 функц.	Ф5 композиц.- мистецтв.	Ф6 конфес.	Ф7 «з натхнення»
Вага факторів у всіх школярів	0,61	0.63	-0,5	0,59	0,48	0,019	0,57
У хлопчиків	0,60	0,53	-0,39	0,61	0,39	0,02	0,54
У дівчинок	0,59	0.72	-0,63	0,59	0,42	0,03	0,56

Слід зазначити, що школярі показують більш низькі знання в області релігієзнавства, у нашому конкретному випадку, історії християнства, зокрема розумінням іконопису як області релігійного мистецтва православ'я. Це пояснюється, на наш погляд, тим, що загальноосвітня програма навчання у своїй сукупності взагалі ігнорує ікону як об'єкт мистецтва, на відміну від недільних шкіл, де проходили майже 10-літнє навчання багато учасників з контрольних груп. Яскравою відмінністю сприйняття контрольних груп і групи школярів є поява «гонористого» фактора. Фактор Ф8 з'являється при контент-аналізі відповідей школярів у завданні № 2, де було потрібно провести опис запропонованих ікон.

На відміну від контрольної групи й групи № 2 при письмовому викладі своїх вражень і сприйняття ікони, школярі використовують терміни «бачу жінку», «бачу чоловіка», «схожа на маму». Таким чином, на відміну від віруючих помітний гонористий акцент у момент сприйняття. Цей фактор властивий тільки групі школярів.

При аналізі відповідей школярів хлопчиків і школярів дівчат слід зазначити, що при збереженні

описаної вище картини, проте виявлені певні відмінності. Так, вага функціонального фактора в хлопчиків - 0,61, більше, ніж вага цього ж фактора в дівчат - 0,59. З іншого боку, у дівчат вище фактор емоційний позитив/емоційний негатив, аніж у хлопчиків, (0,72 і 0,53 відповідно). Значення сюжетного фактора приблизно однакове в обох статтях. Типовість психологічного портрета чоловіка знаходить своє відбиття, особливо сприйняття православних ікон.

При дослідженні взаємозалежності зазначених факторів був відзначений досить високий ступінь їхньої кореляції, що говорить про те, що школярі не можуть виділити найбільш істотних механізмів соціальної перцепції ікони у вигляді відсутності певної бази знань.

Те ж саме можна сказати й про контрольні групи. Не існує чітко виділених залежностей між факторами і це зайвий раз підтверджує висунуту нами гіпотезу про те, що й школярі, й контрольні групи перебувають у єдиному психологічному віці, і механізми соціальної перцепції ікони в груп досить близькі. Наочно це можна побачити на рис. 1.

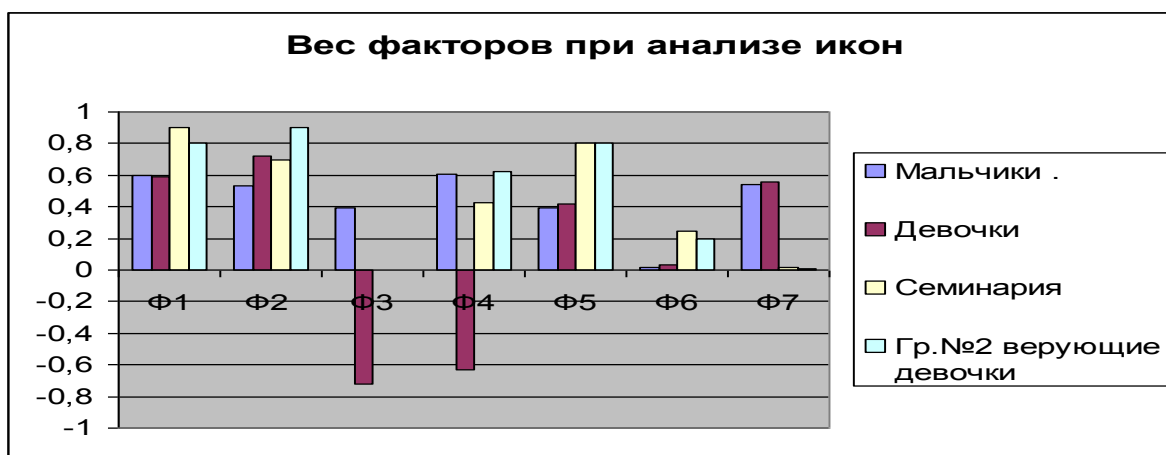


Рис. 1. Порівняльний аналіз факторів сприйняття ікони в контрольних групах і групах школярів.

Проаналізувавши всі отримані дані, ми зробили **висновок:**

У контрольній групі виявлено явну перевагу фактора сюжетного й емоційного позитива (останній переважає в контрольній групі дівчат). Група школярів демонструє превалювання факторів сюжетного, емоційного позитива, він більше у дівчат, а так само наявність фактора натхнення. Відзначимо відсутність конфесіонального фактора в школярів і наявність його в контрольних групах з явним превалюванням у групі семінаристів. Досить близький збіг рівнів сприйняття пояснюється, на наш погляд, єдиним психологічним віком досліджуваних. З часом і духовним

ростом наступає істотне розходження в психологічному сприйнятті сакрального культу групою релігійних людей. Досліджуючи настільки делікатне питання як сприйняття православної Ікони, ми змогли в цьому переконатися, коли знайомилися з відповідями наших випробуваних (від дослідження «частки» ми прийшли до загального.) Отримані результати підтвердили нашу гіпотезу. Соціальна перцепція ікони яскраво демонструє ставлення до сакрального нашого сучасного суспільства. Вивчаючи сприйняття Ікони, ми можемо вивчити психологічні установки особистості та її морально-ціннісні орієнтири.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Белявский И. Г. Исповедь пасынка века и много исторической психологии / И. Г. Белявский, А. Г. Кишинская. – Одесса: ОКФА, 1997. – 472 с.
2. Белявский И. Г. Социальная перцепция: [учеб. пособ. по спецкурсу] / И. Г. Белявский. – Одесса: Астропринт, 2000. – 116 с.
3. Грановская Р. М. Психология Веры / Р. М. Грановская – Спб.: Речь, 2004. – 576 с.
4. Гукаленко О. В., Власова Т. И. Екзистенціальні цінності як основа духовно-морального становлення особистості / О. В. Гукаленко, Т. І. Власова.- Покровські читання: Сб. науч. докл. Кн. 5. – Бендери: Поліграфіст, 2003. – 23 с.
5. Жарикова Т. А. Контент-анализ - социологиче-

ский метод / Т. А. Жарикова. – Препринт. Институт истории, археологии и этнографии народов Далекого Севера ДВО АН СРСР. – Владивосток, 1990. – 26 с.

6. Леонтьев А. Н. Избр. психол. труды / А. Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 1, 2.

7. Лоуди Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоуди, А. Максвелл. – М.: Статистика, 1973. – 176 с.

8. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1989. – Т. 1. – 485 с.

9. Хьелл Теория личности / Хьелл, Д. Зиглер. – Спб.: Питер, 2001. – 440 с.

*О. С. Данилова*

#### СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ ИКОНЫ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ (ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА)

Проведено эмпирическое исследование социальной перцепции иконы среди молодежи. Выявлены психологические особенности восприятия канонической иконы с учетом гендерного подхода. Разрабатываются подходы для изучения социальной перцепции сакрального искусства - Иконы. Материалы исследования и выводы могут послужить для решения проблемы введения духовно-морального компонента в школьную программу, а именно, – изучению нашими детьми в рамках факультатива предмета «Основы Православия и иконографии».

**Ключевые слова:** Православная икона, социальная перцепция, контент-анализ, факторный анализ.

*O. S. Danilova*

**SOCIAL PERCEPTION OF AN ICON BY YOUTH (EMPIRICAL RESEARCH ON THE BASIS OF GENDER APPROACH)**

The empirical research of social perception of an icon by youth is carried out. The psychological peculiarities of perception of a canonical icon from a gender perspective are defined. The approaches to investigation of social perception of sacral art i.e. an icon have been developing. Study materials and conclusions can be useful for solving a problem of implementation of spiritually-moral component into the school curriculum, in particular, studying of a subject called "Foundations of the Orthodox and iconography" as an elective course by children.

The obtained results confirmed our hypothesis. The social perception of an icon demonstrates the attitude towards the sacral of modern society.

**Keywords:** Orthodox icon, social perception, content analysis, factor analysis.

*Подано до редакції 14.05.2013*

---