

УДК 159.937:94:246.1

О. С. Данілова, здоб.Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра клінічної психології**«СОЦІАЛЬНА ПЕРЦЕПЦІЯ» ІКОНИ — ІНДИКАТОР ДУХОВНОСТІ
(ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ)**

Ідея Вищої Духовності ярко розкривається, на наш погляд, саме у Православній іконографії, вбираючи в себе «динаміку космоісторичної еволюції». Дослідження сприйняття ікони водночас являють собою у нашому експерименті своєчасний індикатор, тобто показник духовного стану як самого суб'єкту та його установок, так, і у сукупності також, і духовності нашого суспільства.

Ключові слова: православна ікона, соціальна перцепція, факторний аналіз.

Постанова проблеми. Проблема духовного відродження є стрижневою проблемою для незалежної України у третьому тисячоріччі, яке проголошено відомим інтелектуалом Анрі Мальро, як століття духовності. Православна Церква вважає, що почалася епоха «Душі».

Духовність завжди виступає як альтернатива хаосу. Ми не зробимо відкриття, якщо визначимо, що духовність — це ціннісне домобудівництво особистості, яскравої індивідуальності з неповторним внутрішнім миром, а особистість у свою чергу — це насамперед означає здатність бути вірним самому собі й своїм ідеалам. Пів століття назад релігійний філософ Іван Ільїн написала рядки, які й зараз ми не можемо ігнорувати: «Наш час ні в чому так не має потреби, як у духовній очевидності, тому що збилися ми»... але слід, що веде до духовного відновлення й відродження, знайти необхідно й можливо» [1, 83]. І. Ільїн пропонує своїм сучасникам і нащадкам найбільш природний спосіб, що може використовувати людина взагалі: «Поглибленням у себе» не у своє особисте життя, а в «зверхособисте, предметно-насичене, духовне надбання» [1, 84]. Ми не можемо не погодитися з автором, що відродження духовності, культури залежить від нас із вами, від нашого духовного надбання, а фундаментом, на наш погляд, цього духовного надбання і є наше сприйняття цього миру, заснованого на досвіді позитивному або негативному, але досвіді, що є фундаментом, базою для вибудовування нових відносин,

У рамках даної проблеми, ми зробили спробу досліджувати сприйняття нашою молоддю головного релігійного культу Православної Церкви — Ікони, що є Ликом Православ'я. Наша робота написана в ключі історичної психології, але з експериментальною частиною.

Мета та завдання статті: мета — дослідження соціальної перцепції ікони нашими сучасниками: учнями семінарії (хлопчики з релігійними переконаннями) і ученицями гімназії (дівчинки з релігійними переконаннями). **Завдання статті:** показати, що ікона — це не тільки твір мистецтва, що може бути сприйнята й сприймається людьми, і тому підлегло загальним законам сприйняття образотворчого мистецтва, але й сакральний об'єкт, а людина — «жива ікона». Провести експеримент; проаналізувати отримані результати й зробити висновки.

Виклад основного матеріалу: «Соціальна перцепція» ікони реконструюється на основі концепції І. Г. Білявського [2, 472], таким чином, ми розглядаємо процес

сприйняття в історичному генезисі. Відповідно до даної концепції ікона, була безпосередньо сакральним об'єктом для віруючої людини, у той же самий час вона є яскравим відбиттям людської соціальної психіки, тому що є відкритою динамічною системою. Ікона інформативна, і когнітивна. Психіка відповідно до теорії І. Г. Білявського, є своєрідним об'єднанням образу і знака. Отже ПСИХІКА — це мова. Відповідно до концепції Зінченка В. П. перші медіатори — це знак, слово, символ, міф, а другі — це євангельська любов до ближнього. Виходячи з даних постулатів, на наш погляд, ікона — це символічна мова фарб — мова знаків. Ікона сфокусувала в собі — знак, символ і міф. Ікона образ Прообразу, що втілило СЛОВО. Ікона — образ ідеальної особистості. Ці положення є фундаментальними точками опори для нашого дослідження.

«Людина не розуміючи сама себе, не може зрозуміти інших» С. С. Хоружий виклав цю думку в основах Православної антропології, проаналізувавши праці Григорія Палами, які присвячені богоспівкуванню, що розуміються їм як споглядання Бога, і як з'єднання з ним. Таке співробітництво божественного та людського, благодаті й волі... в православному богослов'ї позначається терміном «синергія» [3, 137].

Відзначимо, що теологічне освячення проблеми діалогічності нам не байдужна, і ми з огляду на богословську точку зору, повинні вміти прийняти й зрозуміти, тому що в процесі дослідження зіштовхуємося із глибоко віруючими людьми, світогляд яких відбиває позиції світосприймання ортодоксального Православ'я. Ці люди вірять саме в те, що «...коли людина спрямована й відкрита назустріч Богові, тоді він і виявляється в поле сил благодаті, виявляється здатний зустріти й розпізнати його й, почати входити в зіткнення і в з'єднання з ним» [3, 138]. У даній концепції ключовим моментом, на думку В. П. Зінченка є «поле сил благодаті» [4, 6].

Будь-який аспект свідомості так чи інакше пов'язаний із проблемою почуттєвого сприйняття, Августин був одним з перших мислителів, що реально відчули цей зв'язок і що спробували виразити це вербально. Найцікавіші сторінки августиновської естетики присвячені осмисленню того, що сьогодні ми називаємо психологією сприйняття. Ця проблема була освітлена Августином у шостій книзі трактату «De musica». Проблему почуттєвого сприйняття Августин розглядає на прикладі зорового сприйняття, як найбільш зробленого духовного в людині. Введення вольового моменту в процесі почуттєвого пізнання є оригінальною знахідкою Августина [5]. Увага, або спрямованість душі організує процес зорового сприйняття, поєднуючи предмет і сам процес зору. По закінченні цього процесу образ предмета з «почуття» передається на згадку, де він зберігається довгий час.

Августин розглядає п'ять різних ситуацій сприйняття й відчуття: 1. Зовнішній подразник робить на психіку дію, яка протилежна її прагненням, виникає біль і страждання; 2. Подразник діє погоджено із щиросердечною орієнтацією, що виникла напругу — задоволення, практично ми маємо справу з естетичним сприйняттям, критерієм якого по Августинові, є традиційна погодженість, але не в самому об'єкті сприйняття, а об'єкта із суб'єктивною спрямованістю душі; 3. Подразник виникає у зв'язку із прагненням душі заповнити відсутність відповідності за допомогою свого тіла. Відповідні відчуття класифікуються як почуття спраги; 4-й випадок пов'язаний з надлишком зовнішнього впливу, що викликає одне із двох — або задоволення, або біль; 5-й випадок — коли душу зустрічається з яким-небудь розладом свого тіла. Напруга, що виникла при бороть-

бі, називається почуттям хвороби. Отже, механізм сприйняття для всіх органів почуттів, підкреслює Августин, однаковий. Ті або інші почуття включаються в дію залежно від характеру подразника. При сприйнятті будь-яких зовнішніх подразників — світла, заходу й т. д. — переміщається щось у самому тілі й всі воно починає рухатися. Ці дії здійснюються душею на основі попередніх відчуттів (сприйняття) тобто сприйняття залежить від сенсуального досвіду суб'єкта. У викладеній теорії сприйняття, що опирається в багатьох аспектах, Августин дійшов висновку, що в ієрархічній «сходах» — «Бог — душу — тіло», вплив можливо тільки в одному напрямку — зверху долілиць. Особливий інтерес вона представляє для естетичного сприйняття, таким чином. виділяються основні етапи: «художник — добуток — суб'єкт сприйняття». Концепція Блаженного Августина лягла в основу нашого дослідження. Августин, на відміну від класиків стародавності висуває на перше місце не змістовну сторону мистецтва, а його психологічний аспект. Він приділяє основну увагу питанням психології творчості й сприйняття, що залишається багато в чому актуальними й у наш час.

Експеримент був проведений серед молоді з релігійними переконаннями. Обрана група семінаристів є 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 нашій експерименті. Вік випробуваних 16–18 років — екзистенціальний період [6, 224].

Гіпотеза: На сприйняття сакральних об'єктів, зокрема Ікони, має велике значення ціннісні установки особистості, якими є релігійні переконання, мистецтвознавчі пізнання, досвід, у релігійної людини більшу роль грає його духовний досвід. Ікона — індикатор духовності.

Мета експерименту складалася:

- виявити критерії оцінки при безпосередньому сприйнятті православних канонічних та неканонічних ікон XI–XIX сторіччя;
- проаналізувати психологічні фактори, що виникають у процесі сприйняття ікони, як об'єкта Християнського культу.

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

Стимульний матеріал: Були представлені пронумеровані без назви 10 репродукцій ікон, нами були обрані, як найбільше всім знайомі іконографічні сюжети так і мало знайомі. Перелічимо представлені нами репродукції ікон. 1) Чотирьохчастна ікона XIV століття, із храму Св. Георгія в Новгороді 2) Ікона Богоматері «Отрада-Утешение» XIX в. Афон. 3) Ікона «Тайная вечеря» XIX стіл. (Успенський собор. Луцьк); 4) Ікона «Ангел Златые Власы». Ікона Ангела «Златые власы» 2-я половина XII 5) Ікона Божої Матері «Спорительница Хлебов» XIX в. (Калуга) 6) Ікона «Благовещение» Андрія Рублева (1408), 7) Богоматір «Великая Панагия» — Ярославська Оранта. Перша половина XIII в. (ГТГ). 8) Ікона «Спас Нерукотворный» (XIX стіл. Володимирський собор. Київ). 9) «Троица» Андрія Рубльова (1408) «Иоанн Предтеча (Креститель)». Список з Деісусного чина XIX ст.

Ікони обрані відповідно до концепції Іоанна Дамаскина, які виконують найбільш важливі функції: дидактично-інформаційну; комеративну; аналогічеську; харизматичну, тобто кульгову; поклінну; декоративну; і нарешті на наш погляд саму головну для віруючої людини посередницьку функцію «Ікона — медіатор»,

між людиною й Богом, Вищою Духовністю, будучи в такий спосіб інформаційним каналом для тих хто навчився зчитувати інформацію ікони розуміти мову іконопису.

Методика, що застосовано, варто назвати «Модифікованою методикою сприйняття». «Кожна людина дослідник» затверджував Келлі. Ми вирішили перевірити дане твердження й постаралися дати можливість випробуванню виявити всі дослідницькі й творчі свої можливості. Метод «конструктивного альтернативізму» [7, 440], концепція якого припускає, що поведження особистості ніколи повністю не виразно. Ми завжди вільні певною мірою в перегляді або заміні нашого тлумачення дійсності. Однак у теж час Келлі думав, що деякі наші думки й поведження визначені попередніми подіями. У нашій випадку ми повинні враховувати ступінь знань, накопичених нашими випробуваними, у досліджуваній нами області, враховувати релігійний досвід (можуть переживання або співпереживання тих або інших подій у житті, і роль ікони в цих подіях). Ікона, будучи стимульним матеріалом, одночасно є в нашій експерименті своєрідним індикатором, тобто показником духовного стану як самого суб'єкта, так у сукупності й духовності нашого суспільства.

Результати дослідження: Було проведено аналіз ваги факторів, що є такими через які реалізується сприйняття ікони. Нами було відокремлено декілька найбільш важливих, а саме:

- Ф1 — фактор, який тут і далі будемо умовно називати «сюжетний»;
- Ф2 — фактор «емоційність-позитив»;
- Ф3 — фактор «емоційність-негатив»;
- Ф4 — фактор «функціональність»;
- Ф5 — фактор «мистецтвознавчий та композиційний»;
- Ф6 — фактор «конфесійність»;
- Ф7 — фактор «з натхнення».

Отримані аргументовані відповіді, що супроводжують ту або іншу групу, були нами проаналізовані методом **контент аналізу й згруповані в наступні фактори:** 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. Приміром, випробуваний виділяє комбінацію з наступних репродукцій ікон № 2, № 5, №7 і висуває аргумент — репродукції ікон, згруповані тому що на всіх репродукціях зображена Богоматір або інший, наприклад: № 1, № 3, № 6 — ікони сценічні — «ікони дії» як самі назвали їх випробувані. До фактора «композиція» ми співвіднесли всі відповіді — аргументи із вказівкою на зображення 1) Лику (Лик Ісуса); до функціонального фактора ми співвіднесли 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 побуту. До конфесіонального 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 і новозавітні подій. Також ми віднесли до даної категорії всі аргументи, що стосуються канонічності або не канонічності тієї або іншої ікони. «Емоційний» фактор, що містить у собі дві: 1) позитивні емоції; 2) негативні емоції. Ми виділили в процесі статистичної обробки завдяки участю в експерименті дівчат.

ще один фактор окремо внесли ті відповіді в які відчувалася емоційна напруга, почуття тривоги і в одночасно були такі відповіді як: «...мені так підказує серце». даний фактор був виділений в фактор «натхнення».

Домовимося, що групу обстежених учнів семінарії далі будемо називати «контрольна група», а групу віруючих дівчат – учениць середньої школи – «група №2».

Експериментальне дослідження складалося з двох етапів. Спершу нами було проведено попереднє оцінювання ваги кожного з відокремлених факторів на основі контент-аналізу [8, 455] відповідей учасників контрольної групи та групи № 2. У таблиці 1 відображено вагова картина факторів контрольної групи:

Таблиця 1

Взаємозв'язок факторів сприйняття ікони

Семінарія	Ф6	Ф1	Ф4	Ф5	Ф9	Ф7	Ф2	Ф8	Вага
Ф6	***	0	0,5	0	0	1	0	1	0,09
Ф1	1	***	0,5	1	1	1	1	1	0,25
Ф4	0,5	0	***	0,5	0,5	1	0,5	1	0,15
Ф5	1	0	0,5	***	0,5	1	0,5	1	0,13
Ф9	1	0	0,5	0,5	***	1	0	1	0,15
Ф7	0	0	0	0	0	***	0	0	0,038
Ф2	1	0	0,5	0,5	1	1	***	1	0,19
Ф8	0	0	0	0	0	0	0	***	0

Як бачимо, з наведеної таблиці 1 найбільш вагомим фактором серед визначених вище є фактор сюжетний. Його вага становить – 0,25. За ним поступово слідує за своїми ваговими коефіцієнтами фактори: емоційний позитив (0,19), функціональний та композиційний (їх вагові коефіцієнти майже співпадають та становлять 0,15), мистецтвознавчий фактор (вага дорівнює 0,13). Найменшу вагу серед перелічених факторів, як бачимо, має фактор «з натхнення» (вага – 0,0038). Взагалі не має ваги фактор «емоційний негатив», що можна з іншого боку інтерпретувати як доведення того факту, що ікона впливає на суб'єкт лише позитивно.

Аналогічний аналіз ваги перерахованих вище факторів було проведено для групи № 2. З аналізу результатів випливає, що спостерігається картина аналогічна до картини у контрольній групі: найбільш вагомим є фактор сюжетний (вага становить 0,21), далі у порядку зменшення вагових коефіцієнтів слідує фактори — емоційний позитив (вага становить 0,17), функціональний та композиційний (їх вагові коефіцієнти майже співпадають та становлять 0,13), мистецтвознавчий фактор (вага дорівнює 0,11). Найменшу вагу серед перелічених факторів, як бачимо, має фактор «з натхнення» (вага — 0,0030). Таким чином, попередній контент-аналіз дав нагоду прогнозувати вагомість факторів у обстежених групах за таким порядком: найбільш вагомий **фактор — сюжетний**, найменш вагомий фактор — «з натхнення». В загальному плані різниця між рештою факторів у контрольній групі та у групі № 2 не є значною.

Ці отримані попередні результати було перевірено під час статистичного аналізу отриманих відповідей. А саме, було проведено кореляційний аналіз факторів та встановлено, які з наведених факторів складають фактори навантажень

першого роду, а які — фактори навантажень другого роду. Це було проведено за допомогою застосування центроїдного методу факторного аналізу [9].

У таблиці 2 наведено ваги факторів навантажень першого роду для контрольної групи та для групи № 2 відповідно (за стрічками таблиці):

Таблиця 2

Вага факторів навантажень першого роду

	Ф1	Ф2	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
Контрольна група	0,9	0,7	0,43	0,8	0,25	0,02
Група №2	0,8	0,9	0,62	0,8	0,20	0,01

За аналізом факторів навантажень першого роду для обох груп можна зробити висновок: сюжетний, мистецтвознавчий та функціональний фактори займають ведучу позицію для обох груп, як для хлопчиків, так і для дівчат. Функціональний фактор з невеликою перевагою лідирує у дівчат, та також входить до лідируючої трійки факторів, що займають ведучу позицію у наших реципієнтів для оцінювання православних канонічних ікон.

На цьому етапі було проведено кореляційний аналіз взаємозв'язку факторів сприйняття ікони у обох обстежених групах. У таблицях 3 та 4 наведено кореляційні матриці, що демонструють ступень взаємозв'язку та взаємовпливу цих факторів для контрольної групи та групи № 2 відповідно:

Таблиця 3

Взаємозв'язок факторів сприйняття ікони (контрольна група, юноши)

Семінаристи	Ф1	Ф4	Ф2	Ф6	Ф1
Ф7	1	0,39	0,4	0,06	0,09
Ф4	0,39	1	0,22	0,37	0,41
Ф2	0,4	0,22	1	0,01	0,38
Ф6	0,06	0,37	0,01	1	0,3
Ф1	0,09	0,41	0,38	0,3	1

Як бачимо з аналізу таблиці № 3 найбільш тісний взаємозв'язок має сюжетний фактор з факторами функціональним та емоційним позитивом ($r = 0,41$ та $r = 0,38$) відповідно спостерігається дуже не значна взаємозалежність конфесійного та сюжетного з фактором «з натхнення» ($r = 0,06$, $r = 0,09$).

Таблиця 4

Взаємозв'язок факторів сприйняття ікони (група № 2 дівчат)

	Ф7	Ф4	Ф2	Ф6	Ф1
Ф7	1	0,75	0,86	0,71	0,62
Ф4	0,75	1	0,95	0,86	0,91
Ф2	0,86	0,95	1	0,93	0,88
Ф6	0,71	0,86	0,93	1	0,80
Ф1	0,62	0,91	0,88	0,80	1

На відміну від цього у групі № 2, див. табл. 4 найбільш значний взаємозв'язок спостерігається не тільки між сюжетним та функціональним фактором ($r = 0,91$), але між сюжетним та конфесійним ($r = 0,8$) також тут відмічено високий

взаємозв'язок сюжетного фактору з фактором емоційного позитиву ($r = 0,88$). Взагалі у групі № 2 (дівчата) помічено дуже високий рівень взаємозв'язку відокремлених факторів. Що пояснюється тим, що емоційний стан жінок є менш раціональний та більш насичений емоційними складними почуттями та ланцюговими асоціативними зв'язками.

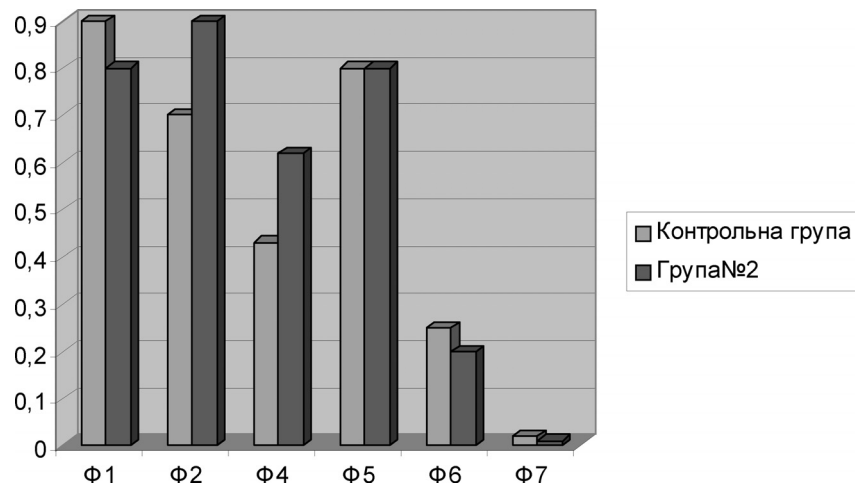


Рис. 1. Аналіз гендерного підходу до сприйняття православної ікони

Висновки: За результатами обох етапів дослідження встановлено рис. 1:

1. Результати другого етапу експерименту (факторний та кореляційний аналіз відповідей респондентів) підтвердив попередні гіпотези, що базувались на контент аналізі відповідей. 2. Таким чином з'ясовано що найбільш вагомим фактором сприйняття ікони у семінаристів та групи дівчат є фактор сюжетний взагалі загальні критерії відбору у обох групах є ідентичними, це пояснюється одним психологічним віком обстежених та тим що переважна більшість учнів семінарії ще знаходяться на початку свого екзистенціального шляху до Бога. Разом з тим, можна помітити, що у сприйнятті ікони дівчатами на відміну від хлопців семінаристів переважає емоційна сфера почуттів. Саме у цій групі вперше було виявлено наявність емоційного позитивного фактору. Що надало можливість відокремити емоційний (позитив/негатив) взагалі під час оцінки аналізу сприйняття Православної канонічної ікони. Людина жива ікона, створена по образі й подоби Бога, а значить соціальна перцепція ікони оголює моральні цінності й установки. Сприйняття й неприйняття ікони на наш погляд відіграють важливу роль у формуванні особистості. Багатопланове дослідження процесу сприйняття ІКОНИ, всупереч «обивательському» скептицизму на наш погляд відбиває соціальні процеси, рівень духовності нашого суспільства й духовної цілісності людини.

Література

1. Ильин И. А. Путь к очевидности: Сочинения. — М.: Эксмо-Пресс, 1998.
2. Белявский И. Г., Кишинская А. Н. Исповедь пасынка века и немного исторической психологии. — О.: ОКФА, 1997.
3. Хоружий С. С. Солнце и ум // Психотерапевтический журнал. — 1992. — № 1.

4. Зинченко В. П. Культурно-историческая психология: опыт амплификации // Вопросы психологии. — 1993. — № 4.
5. Бычков В. 2000 лет христианской культуры. — М., 1999.
6. Гукаленко О. В., Власова Т. И. Экзистенциальные ценности как основа духовно-нравственного становления личности // Покровские чтения: Сб. науч. докл. — Бендеры, 2003. — Кн. 5.
7. Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. — СПб.: Питер, 2001.
8. Социология: Энциклопедия / Сост.: А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терешенко. — Минск: Кн. дом, 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий).
9. Лоули Д., Максвелл А. Факторный анализ как статистический метод. — М.: Статистика, 1973. — 176 с.
10. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. — СПб.: Питер, 2002.

Е. С. Данилова, соиск.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра клинической психологии

**«СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ» ИКОНЫ-ИНДИКАТОР ДУХОВНОСТИ
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ)**

Резюме

Идея Высшей Духовности ярко раскрывается, на наш взгляд именно в Православной иконографии, вбирая в себя «динамику космоисторической эволюции». Исследования восприятия иконы одновременно являются в нашем эксперименте своеобразным индикатором, т. е. показателем духовного состояния как самого субъекта и его установок, так в совокупности и духовности нашего общества.

Ключевые слова: православная икона, социальная перцепция, факторный анализ

O.S. Danilova, the competitor

Odessa national university by name of I. I. Mechnikova,
Department of clinical psychology

«SOCIAL PERCEPTION» ICONS – THE INDICATOR OF SPIRITUALITY

Summary

The idea of the Higher Spirituality brightly reveals, in our opinion, in Orthodox iconography, by including in itself «the dynamics of the cosmo-historical evolutions». Researches of an icon perception are the original indicator in our experiment simultaneously, i. e. as an indicator of a spiritual condition of a subject, so in aggregate and the spirituality of our society

Key words: Orthodox icon, social perception, factor analysis.