

УДК 159.937:94:246.3:159.91

О. С. Данілова — здобувачОдеський національний університет імені І. І. Мечникова
кафедра клінічної психології**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ 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 дітьми в рамках факультативу такого предмета 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 із природою, був доведений Г. Сковородою до ідеї третього миру, коли символи розглядаються вже не просто як засоби вербальної й невербальної мови, а як формування особливого буття. Все це й з'явилося тією платформою, на якій вибудовувалися відносини багатьох поколінь до спадщини минулого, яким є ІКОНА.

Православна ікона — це особливий вид самовираження й саморозкриття Православної Церкви; це духовне поле у фізичному просторі, де сходяться радіуси догматики, містики, сотеріології та естетики (мається на увазі краса як аспект Божества).

Ікона — це особливий вид мистецтва, його неповторна ідіома, що створювалася на основі молитовно-містичного досвіду всієї православної церкви.

У сучасних умовах підвищення значимості культурологічної складової виховання актуалізує проблему змісту буття, ціннісних орієнтирів, розвиток у підростаючих молодих людей здатності оцінювати свої вчинки, результати діяльності за гуманістичними критеріями.

Люди по-різному сприймають інших людей, соціальні явища, оцінюють речі, твори мистецтва, яким якоюсь мірою також є й православна канонічна ікона. Одні з них приділяють особливу увагу комфорту, інші прагнуть до влади й слави, боготворячи при цьому гроші. Скільки людей, стільки й думок, але для нас найголовнішим є те, що «мир індивідуальних цінностей як в зеркале отбивает психологическую историю человечества» (Білявський І. Г.), його минулого й сьогодення.

Серед актуальних проблем, які можна об'єднати під загальною рубрикою «психологія й мистецтво», ми обрали проблему, що ставиться до можливостей психологічної реконструкції соціальної перцепції на підставі створінь сакрального мистецтва — ПРАВОСЛАВНОЇ ІКОНИ.

Мета та завдання статті: досліджувати соціальну перцепцію ікони — культового об'єкта православних християн серед сучасних школярів-старшокласників міста Одеси.

Завдання статті: головне завдання емпіричного дослідження полягало в тому, щоб показати, що ікона — сакральний об'єкт, сприйняття якого не залежить від соціального рівня реципієнта. Провести експеримент, проаналізувати отримані результати й зробити висновки.

Виклад основного матеріалу: Мистецтво, як сказав С. Л. Рубінштейн, назад відбиває й просвічує в безпосередньо даному, почуттєвому все те найважливіше, що людина може виявити у світі про іншу людину, виходячи думкою за його межі. [1, 97]. Відповідно до концепції А. Н. Леонтьєва, психологічний зміст мистецтва становлять особисто преломлені естетичні, моральні, духовні, релігійні, а так само політичні й матеріальні суспільні відносини, на підставі аналізу яких тільки й можна історично вірно реконструювати особливості психіки. [2, 117].

Для цілей психолого-історичної реконструкції досить важливим є розгляд мистецтва як системи, у тому числі психологічних і соціально-психологічних знаків, помітимо, 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 «чуттєво-дотикальною» у духовному змісті інтуїцією.

Якщо перефразувати великого художника минулої епохи Ренатто Гутто: «...живопис — мій спосіб спілкуватися з миром», то стосовно Ікони це буде звучати так: мова ікони — це спосіб спілкування Бога з миром і людьми, що жадають цього спілкування.

«Соціальна перцепція» ікони реконструюється на основі концепції І. Г. Білявського [3, 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 і окремими його індивідами без урахування соціальної приналежності, а тільки при урахуванні його взаємин з іншими через емоційні інтелектуальні, емпіричні судження, рішення й реакції («соціальна перцепція» у перекладі з англ. «суспільне сприйняття») [4, 116].

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 знака. Адже ПСИХІКА — це мова. Ікона, що на наш погляд містить у собі знакову, вербальну, символічну й міфологічну й також архетипичну систему, будучи одночасно образом Прообразу є й образом ідеальної особистості. Людина живаючи ікона, створена по образу й подоби Бога, а значить соціальна перцепція ікони розкриває моральні цінності й установки.

Сприйняття ікони православною людиною відбувається через призму ВІРИ. Р. М. Грановська [5] розглядає віру як опору людських прагнень і потреб. Відповідно до концепції Грановської Р. М., саме віра впливає на світогляд, психічне здоров'я й етику сучасної людини.

Таким чином, сприйняття ікони, на наш погляд, і не прийняття її відіграють важливу роль у формуванні особистості й духовної культури в цілому.

Духовну культуру в її світоглядних аспектах характеризують положення, які, по-перше, імплітують відповідні нормативні переконання й, по-друге, здійснюють своєрідний «розумовий зв'язок» з усіма формами суспільної свідомості. Все це стає підставою для різних форм виховання й самовиховання особистості на рівні переконань, а отже, і на рівні включених у її структуру інтересів, устремлень, установок.

У цих випадках у гру входить, якщо можна так висловитися, зворотний зв'язок, у результаті якого створюються суб'єктивно-об'єктивні системи, які власного й становлять духовну культуру в її світоглядних функціях.

Експеримент був проведений серед молоді міста Одеси. Вибірка склала 281 осіб (з них 118 юнаків та 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 підростаючого покоління. Вік випробуваних 15–18 років (II екзистенціальний етап) [6]. (Від дослідження частки ми прийшли до загального). Для проведення порівняльного аналізу були обрані контрольні групи юнаків і дівчат з релігійними переконаннями. Із числа реципієнтів вибрана група семінаристів з'явилася для нашого багатопланового дослідження контрольною групою (70 персон), на базі гімназії № 6 нами була сформована група дівчаток з релігійними переконаннями (30 персон). Всі випробувані добровільно погодилися взяти участь у нашому експерименті.

Гіпотеза: Передбачалося, що на сприйняття сакральних об'єктів, зокрема ікони, мають велике значення ціннісні установки особистості, якими є релігійні переконання, мистецтвознавчі пізнання, досвід, у віруючої людини більшу роль грає її 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 об'єкту християнського культу.
- почати спробу комунікативну функцію розглянути в іконографії.

Інструкція проведена в найбільш етичній формі.

Інструкція: У першому завданні ми попросили наших випробуваних побачені ікони згрупувати та аргументувати свої відповіді. В іншому 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 ст. Афон.; 3) Ікона «Таємна вечеря» XIX стол. (Успенський собор, Луцьк); 4) Ікона «Ангел Златые Власы» 2-а половина XII ст.; 5) Ікона Божої Матері «Спорительница Хлебов» XIX ст. (Калуга); 6) Ікона «Благовещенье» Андрія Рубльова (1408); 7) Богоматір «Великая Панагия» — Ярославська Оранта. Перша половина XIII ст. (ГТГ); 8) Ікона «Спас Нерукотворный» (XIX стол. Володимирський собор, Київ); 9) «Троица» Андрія Рубльова (1408 р.); 10) «Иоанн Предтеча (Креститель)». Список з Деісусного чина XIX століття.

Ікони обрані відповідно до концепції Іоанна Дамаскина, які виконують найбільш важливі функції: дидактично-інформаційну; комеративну; анагогічну; харизматичну, тобто культову; поклінну; декоративну; і нарешті, на наш погляд найголовнішу 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.

Методику, що застосована, варто назвати «Модифікованою методикою сприйняття». Метод Келлі «конструктивного альтернативизма» [7], концепція якого припускає, що поведження особистості ніколи повністю не виразно. Ми завжди

вільні певною мірою в перегляді або заміні нашого тлумачення дійсності. Однак у той же час Келлі припускав, що деякі наші думки й вчинки визначені попередніми подіями. У нашому випадку ми повинні враховувати ступінь знань, накопичених нашими випробуваними, у досліджуваній нами області, ураховувати релігійний досвід (переживання або співпереживання тих або інших подій у житті, і роль ікони в цих подіях). Ікона, будучи стимульним матеріалом, одночасно є в нашому експерименті своєрідним індикатором, тобто показником духовного стану як самого суб'єкта, так у сукупності й духовності нашого суспільства.

Результати дослідження: Аналіз отриманих результатів був зроблений методом **контент-аналізу** [8, 9]. Метод контент-аналізу в нашій роботі був застосований у поєднанні з іншими методами, зокрема з контекстуальним аналізом при якому поряд з індивідуальними ознаками явища враховуються ознаки контекстів, до яких ставиться досліджуваний феномен. Визначено категорії аналізу — найбільш загальні, ключові поняття, що відповідають дослідницьким завданням. Проаналізовано відповіді по двох завданнях. На основі розрахунку ваги факторів, які є різними характеристиками сприйняття ікони. Виділені найбільш важливі критерії оцінки, через призму яких, на наш погляд, відбувається сприйняття ікони. Нами було виокремлено 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»

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 віднесли всі відповіді — аргументи з вказівкою на зображення 1) 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 із 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 1) Лику (Лик Ісуса); а також композиційних форм, поз зображених персонажів. Також сюди віднесені відповіді, де акцент падає на тло і фігуру, наприклад, «Ісус сидить за столом і, піднявши руку, розповідає, що це...». Ми прийшли до висновку, що даний композиційно-мистецтвознавчий фактор надалі досліджені, ми можемо сміливо перейменувати фактор і під умовною позначкою Ф5 розуміти фактор естетичний. 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 й новозавітні події. Також ми віднесли до даної категорії всі аргументи, що стосуються канонічності або не канонічності тієї або іншої ікони. «Емоційний» фактор, що містить у собі: 1) позитивні емоції; 2) негативні емоції. Ми виділили в процесі статистичної обробки завдяки участі в експерименті дівчат ще один фактор, окремо внесли ті відповіді, в яких відчувалася емоційна напруга, почуття тривоги й водночас були такі відповіді як: «...мені так підказує серце». Даний фактор був виділений у фактор «натхнення».

Саме в школярів найбільше яскраво був виявлений ще один фактор — «гендерний підхід» — це відповіді-аргументи, утримуючі в собі опис персонажів через призму гонористого підходу, наприклад: «...я бачу жінку», «...страждальницька особа чоловіка», «...Вона нагадує мені мою маму» — 5% 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, і ми одержали наступні результати (таблиця 1):

Таблиця 1

Експертна оцінка ваги кожного отриманого фактора по двох виконаних завданнях старшокласниками (юнаки/дівчата)

СШ	Ф6	Ф1	Ф4	Ф5	Ф5	Ф7	Ф2	Ф3	Ф8	вага факторів
Ф6	///////	0	0	0	0	1	0	1	0	0,06
Ф1	1	///////	1	1	1	1	0	1	0,5	0,19
Ф4	1	0,5	///////	0,5	0,5	1	0	1	0	0,13
Ф5	1	0	0,5	///////	0,5	1	0,5	1	0,5	0,12
Ф7	0	0	0	0	0	///////	0	0	0	0
Ф2	1	1	1	1	1	1	///////	1	1	0,24
Ф3	0	0	0	0	0	0	0	///////	0	0
Ф8	0	0	0,5	0	0	1	0	1	///////	0,07

Попередні результати експертної оцінки ваги факторів ми перевірили статистичним розрахунком. Методом факторного аналізу [10] була досліджена група школярів-старшокласників СШ м. Одеси. Отримані результати представлені в таблиці 2.

З таблиці 2 видно, що найбільшу вагу серед навантажень першого роду мають фактори Ф2, Ф3 — емоційний позитив, емоційний негатив — (0,63) і (-0,5) відповідно. Фактор функціональність Ф4 — вага дорівнює 0,59. Сюжетний фактор має так само істотне навантаження, рівне 0,61. При порівняльному аналізі контрольних груп (семінаристи й група № 2 віруючі дівчатка) 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'юнктурне відношення до розглянутого образу ікони. Варто помітити, що цей останній фактор істотно нижче в групи семінаристів, тоді як у групи № 2 (дівчатка з початковим релігійним утворенням) результати опубліковані у статтях [11, 12] і школярів ці фактори приблизно збігаються по вазі $-0,62$ і $0,59$ відповідно. Останній пояснюється, на наш погляд, єдиним психологічним віком досліджуваних реципієнтів, однаковістю отриманого утворення, де не акцентується навчання на релігійному контексті. Це підтверджується ще й тим, що конфесіональний фактор дуже низький як у контрольних групах, так і в групі школярів.

Таблиця 2

Експертна оцінка ваги факторів першого етапу дослідження

Фактори	Ф1	Ф2 (+)	Ф3 (-)	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
Вага факторів у всіх школярів	0,61	0,63	-0,5	0,59	0,48	0,019	0,57
У юнаків	0,60	0,53	-0,39	0,61	0,39	0,02	0,54
У дівчат	0,59	0,72	-0,63	0,59	0,42	0,03	0,56

Слід зазначити, що школярі показують більш низькі знання в області релігійнознавства, у нашому конкретному випадку історії християнства, зокрема розуміння іконопису як області релігійного мистецтва православ'я. Це пояснюється, тим, на наш погляд, 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 «гендерного» фактора. Фактор Ф8 з'являється при контент-аналізі відповідей школярів у завданні № 2, де було потрібно провести опис запропонованих ікон.

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

При аналізі відповідей школярів-хлопчиків і школярів-дівчаток слід зазначити, що при збереженні описаної вище картини, виявлені певні відмінності. Так, вага функціонального фактора у юнаків $-0,61$, більше ніж вага цього ж фактора в дівчаток $-0,59$. З іншого боку, у дівчинок вище фактор емоційний позитив/емоційний негатив, ніж у хлопчиків, $0,72$ і $0,53$ відповідно). Вага сюжетного фактора приблизно однакова. Типовість психологічного портрета чоловіка знаходить своє відбиття в особливому сприйнятті 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 за відсутності певної бази знань.

Те ж саме можна сказати й про контрольні групи — не існує чітко виділених залежностей між факторами, й 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 груп досить близькі. Наочно це можна побачити на рисунку 1.

Вага факторів при аналізі ікон

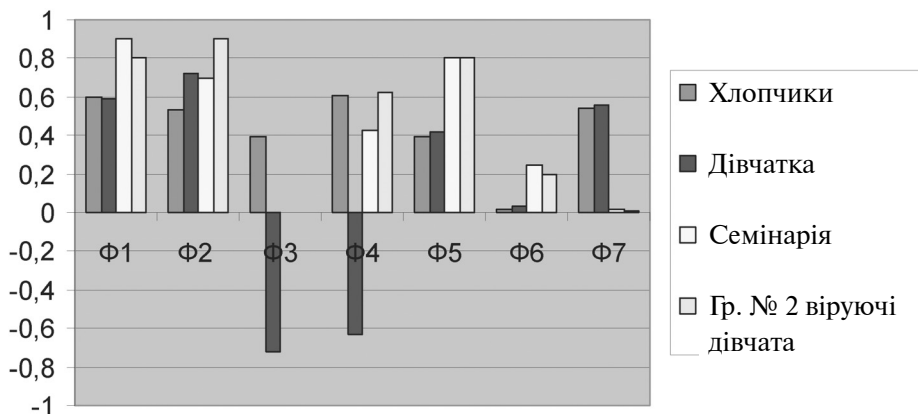


Рис. 1. Порівняльний аналіз факторів сприйняття ікони в контрольних групах і групах школярів

Проаналізувавши всі отримані дані на представленому рисунку, можна зробити **висновок**: у контрольній групі виявлена явна перевага фактора сюжетного й фактора емоційного позитива (останній переважає в контрольній групі дівчат). Група школярів демонструє превалювання факторів сюжетного, емоційного позитива (превалює у дівчат), а так само наявність фактора з натхнення. Відзначимо відсутність конфесійного фактора у школярів і наявність його в контрольних групах з явним превалюванням у групі семінаристів. Досить близький збіг рівней сприйняття пояснюється, на наш погляд, єдиним психологічним віком реципієнтів. Із часом і духовним ростом настає 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. Отримані результати підтвердили нашу гіпотезу. Соціальна перцепція ікони яскраво демонструє відношення до сакрального в нашому сучасному суспільстві. Вивчаючи сприйняття ікони, ми можемо вивчити психологічні установки особистості й морально-ціннісні орієнтири.

Література

1. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии: В 2-х т. / АПН СРСР. — М.: Педагогика, 1989. — Т. 1. — 485 с.
2. Леонтьев А. Н. Избранные труды: В 2-х т./ Под ред. Давидова В. В. — М.: Педагогика, 1983. — Т. 1, 2.
3. Белявский И. Г., Кишинская А. Н. Исповедь пасынка века и немного исторической психологии. — Одесса: ОКФА, 1997. — С. 47.
4. Білявський І. Г. Соціальна перцепція: Навчальний посібник до спецкурсу. — Одеса: Астропринт, 2000. — 116 с.
5. Грановская Р. М. Психология Веры. — СПб.: Язык, 2004. — С. 576.

6. Гукаленко О. В., Власова Т. И. Экзистенциальные ценности, как основа духовно-морального развития личности // Покровские чтения: Сб. науч. докл. Кн.5. — П 48. — Бендеры: Полиграфист, 2003. — С. 22.
7. Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. — СПб.: Питер, 2001. — С. 440.
8. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М., 1984. — 282 с.
9. Жарикова Т. А. Контент-анализ социологический метод // Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО АН СРСР. Владивосток, 1990. — 26 с.
10. Лоули Д., Максвелл А. Факторный анализ как статистический метод. — М.: Статистика, 1973. — 176 с.
11. Данилова Е. С. Психологические особенности восприятия древнерусских икон XII–XVII вв. (экспериментальні дослідження) // Вісник Харківського Національного університету ім. В. Н. Каразіна № 599. — Харків, 2003. — С. 84–86.
12. Данилова О. С. «Соціальна перцепція» ікони — індикатор духовності (експериментальні дослідження) / Е. С. Данилова // Вісник Одеського Національного університету імені І. І. Мечникова. Т. 12. Вип. 16. Психологія. — Одеса, 2007. — С. 4–7.

Е. С. Данилова — соискатель

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ ИКОНЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ (ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА)

Резюме

Проведено эмпирическое исследование социальной перцепции иконы среди молодежи. Выявлены психологические особенности восприятия каноничной иконы с учетом гендерного подхода. Разрабатываются следующие подходы для изучения социальной перцепции сакрального искусства — Иконы.

Материалы исследования и выводы могут послужить в решении проблемы введения духовно-морального компонента в школьную программу. А именно, изучении нашими детьми такого предмета в рамках факультатива, как «Основы православия и иконография».

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

O. S. Danilova — the competitor

Odessa National Mechnikov University
Department of Clinical Psychology

THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE ICON SOCIAL PERCEPTION THROUGH THE YOUTH (THE EMPIRIC RESEARCHING BY THE GENDER APPROACH)

Summary

The empiric researching of the icon social perception is worked out. The psychological aspects of the canonical icon perception with regard of the gender is proposed. The mechanisms of the sacral icon social perception are created.

The researchs' materials and conclusions are useful in the problem of the moral and spiritual components inputting to the school program. It is proposed to study the facultative «The basis of the orthodox church and iconography» in the school.

Key words: orthodox icon, social perception, content analyses, factor's analyses.