

УДК 81'23

DOI: 10.26140/bg23-2019-0803-0096

ЗНАЧЕНИЕ ПРАЙМИНГА В ПРОЦЕДУРЕ НЕОСОЗНАВАЕМОЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ТЕКСТА

© 2019

Моисеева Ирина Юрьевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой романской филологии и методики преподавания французского языка
Щербакова Мария Васильевна, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков

Оренбургский государственный университет

(460018, Россия, Оренбург, просп. Победы, д. 13, e-mail: blackorchid777@rambler.ru)

Аннотация. В настоящее время в лингвистике наблюдается активная интеграция с другими научными дисциплинами, что закономерно приводит к применению новых теоретических и эмпирических методов исследования. Данные процессы позволяют изучать феномены, остававшиеся не затронутыми до сегодняшнего момента. Одним из таких вопросов является вопрос об организации процессов мышления. Для данной работы интерес представляет прайминг-эффект как явление имплицитной памяти – вид памяти, которая взаимодействует с информацией, полученной из прошлого опыта и не осознается человеком. Представленная статья посвящена описанию констатирующего психолингвистического эксперимента, направленного на выявление особенностей функционирования прайминг-эффекта как явления имплицитной памяти. Целью исследования является выявление значения прайма при восприятии письменной речи человеком. Работа проводилась на базе Оренбургского государственного университета. В ней приняли участие 84 человека в возрасте от 18 до 55 лет. В результате проведенного исследования было установлено, что 33 % испытуемых отреагировали на введение прайма; сравнивая с контрольной группой реципиентов, где прайм не предлагался, отмечаем только 9 % подчеркнутых контрольных лексем. Таким образом, наблюдается четко выраженная тенденция мысленаправления прайм-стимулированных индивидов при восприятии целого текста.

Ключевые слова: прайминг, текст, восприятие, имплицитная память, эксперимент, прайминг-эффект

THE VALUE OF PRIMING IN THE PROCEDURE OF EXTRAMENTAL INFORMATION PROCESSING AT THE TEXT PERCEPTION

© 2019

Moiseeva Irina Yurievna, doctor of philological sciences, professor, head of the department
of roman philology and French language teaching training

Shcherbakova Maria Vasilyevna, candidate of philological sciences, associate professor,
associate professor of foreign languages department

Orenburg State University

(460018, Russia, Orenburg, prosp. Pobedy 13, e-mail: blackorchid777@rambler.ru)

Abstract. Now it is observed an active integration with other scientific disciplines in linguistics that naturally leads to application of new theoretical and empirical methods of a research. These processes allow to study the phenomena remaining not mentioned till today's moment. One of such issue is the issue of the organization of thinking processes. Priming effect as the phenomenon of implicit memory – a type of memory which interacts with information obtained from past experience and is not realized by the person is of interest to this work. The submitted article is devoted to the description of the stating psycholinguistic experiment directed to identification of functioning priming effect features as the phenomenon of implicit memory. A research objective is identification of a prime value at perception of a written speech by the person. This work was carried out on the basis of the Orenburg state university. 84 persons aged from 18 up to 55 years old took part in it. As a result of the conducted research it was established that 33% of examinees reacted to introduction of a prime; comparing to control group of recipients where the prime was not offered, we note only 9% of underlined control lexemes. Thus, accurately expressed trend of thoughtdirecting of prime-stimulated individuals is observed at perception of the whole text.

Keywords: priming, text, perception, implicit memory, experiment, priming effect

В настоящее время возрастает интерес к проблемам психолингвистического функционирования текста, соответственно, появляется все больше работ с попытками их решения. Одной из областей исследования текста в данном направлении является изучение особенностей дискурса в определенных сферах современной жизни [1; 2; 3]. Так, например, В.Е. Сибатров анализирует лингвистические особенности радио рекламы в Испании. Исследователь полагает, что в основе радиорекламного текста лежат социологические и психологические критерии, которые характеризуют поведение потребителей рекламы. Автор определяет принадлежность рекламы к явлению социальному и изучает стилистические особенности рекламных текстов, подчеркивая необходимость детального анализа неологизмов, заимствований, оригинального синтаксиса, особенностей морфологии рекламных текстов.

Большинство исследований дискурса в аспекте психолингвистики опирается на труды, посвященные пониманию текста. Изучение данного процесса, как правило, базируется на методе построения «встречного текста» [4; 5; 6; 7]. Я.А. Давлетова в своей работе «Контртекст как форма проявления оценочного мышления в процессе понимания информации» приходит к выводу, что оценивающая способность индивида является не толь-

ко одним их самых важных составляющих в структуре, отражающей деятельность сознания, но выходит на первый план в качестве основополагающей категории. В результате обработки экспериментального материала автор заключает, что категория оценки способствует обращению к «лексикализованному в языке явлениям, которые отражают акт ментальной интерпретации и оценочной квалификации индивидом фрагментов объективного мира». Данные языковые конструкции также представляют собой источник информации о сознании и подсознании человека, так как являются фрагментами его личного опыта.

Еще одним направлением в области психолингвистики текста, которое активно изучается, является исследование проявлений личностных характеристик индивида в его речевой деятельности и в тексте как продукте речевой деятельности (индивидуальность личности и особенность ее речевой деятельности [8; 9; 10; 11]. Так, например, Т.А. Литвинова анализирует установление характеристик автора письменного текста. Автор считает, что в языке и речи отражается индивидуальность человека, что позволяет осуществлять профилирование продуцента по его тексту. Исследователь подчеркивает перспективность изучения дейктических единиц с целью выявления характеристик автора письменного вы-

сказывания. Данные лексемы контекстуально свободны, часто используются, а базирующиеся на их анализе методики могут быть универсальными.

В результате обзора наиболее исследуемых областей психолингвистики текста выявляется недостаток изученности неосознаваемых процессов в процедуре восприятия письменного высказывания, что обуславливает актуальность данной работы. В статье анализируется функционирование прайминг-эффекта как явления имплицитной памяти. Имплицитную память (скрытую память), вслед за А.В. Катуниним мы определяем как тип памяти, работающий с полученной в результате прошлого опыта информацией, причем осознание опыта индивидом отсутствует. Одним из свойств данного вида памяти является сохранение и воспроизведение прошлого опыта на неосознаваемом уровне (ниже порога психики) [12].

Прайминг-эффект позволяет взглянуть на неосознаваемые этапы процесса обработки полученной информации и является одним из самых интересных явлений имплицитной памяти индивида. Эффекты прайминга давно используются в психологии познавательных процессов в качестве компонента методологической базы, однако в психолингвистике применение данного метода только начинает приобретать популярность.

Большинство экспериментов в психолингвистике опирается на применение вербального семантического прайминга и направлены на выявление скорости распознавания лексемы в условиях предшествования этой лексемы или иной, но, имеющей с ней семантическую связь. Фундаментальная основа трудов в данной области характеризуется практически отсутствием исследований явлений имплицитной памяти при восприятии текста, базирующихся на использовании вербального семантического прайминга. В нашей работе предпринимается попытка решения данной проблемы.

Итак, цель статьи – выявить значение прайма в процедуре неосознаваемой обработки информации при перцепции текста. Поставленная цель предопределила проведение констатирующего психолингвистического эксперимента. Разработанный эксперимент позволяет проверить возможность воздействия неосознаваемой информации (прайма) на восприятие письменного высказывания.

Организация эксперимента.

Участниками констатирующего психолингвистического эксперимента являются студенты Оренбургского государственного университета и офисные работники города Оренбург.

Проведение эксперимента осуществлялось в два этапа: а) реципиентам предлагался текст с заданием – подчеркнуть, важные на их взгляд, лексемы. Перед постановкой задачи исследователь предлагает прайм в виде вопроса или риторического вопроса. В предложении экспериментатора присутствует лексема, находящаяся в тексте, и предположительно, вызывающая реакцию реципиента; б) участники эксперимента получали задание – подчеркнуть, важные на их взгляд, словоформы, но в данном случае прайм не вводился. Время для выполнения предложенного задания не ограничивалось.

В ходе проведения констатирующего психолингвистического эксперимента получены 84 текста-реакции, сгруппированные в 4 корпуса. Специфика систематизации текстов-реакций обусловлена наличием/отсутствием прайма и тематической дифференциацией. Под текстом-реакцией в работе понимается текст являющийся результатом взаимодействия с реципиентом (текст с подчеркнутыми лексемами).

В ходе обработки экспериментального материала отказов зафиксировано менее 1 %, что является малосущественным фактором при интерпретации результатов эксперимента.

Для выявления количества текстов с реакцией реципиентов произведен ряд математических действий, то

есть, использован количественный метод. Суммировалось общее количество текстов одной выборки и общее количество текстов с реакцией испытуемых данной выборки. После этого высчитывалось процентное соотношение полученных данных. Указанное соотношение определялось путем принятия за 100% общего количества текстов одного корпуса, находилась сумма текстов с реакцией указанного корпуса и составлялась пропорция, по которой количество текстов с реакцией умножалось на 100. Затем высчитывалось частное из полученного результата и общего числа текстов одной выборки. Следующая формула отображает описанные выше вычисления:
$$X = \frac{B \times 100\%}{A}$$
 где А – сумма общего

количества текстов одного корпуса, а В – совокупность текстов с реакцией реципиентов данного корпуса, соответственно X является искомой величиной – число текстов с реакцией в процентном соотношении. Для сопоставления реакций реципиентов на прайм в 1 выборке и контрольных слов в тематически аналогичной выборке без введения прайма высчитывалась относительная величина (показатель) сравнения (ОВСр).

Относительная величина – это обобщающий показатель, дающий числовую меру соотношения двух сравниваемых абсолютных величин. ОВСр характеризует сравнительные размеры одноименных абсолютных показателей, которые относятся к разным объектам. Его получают как частное от деления одноименных абсолютных величин, характеризующих разные объекты, относящихся к одному и тому же периоду или моменту времени [13, с. 81]. Таким образом, для соблюдения условий применения формулы расчета относительного показателя сравнения общее количество текстов в сопоставляемых корпусах должны быть тождественно. Итак,
$$ОВСр = \frac{A}{B}$$
 где А – количество текстов с реакцией ис-

пытываемых, В – сумма текстов с контрольным словом.

В представленной работе под контрольным словом понимается словоформа, совпадающая с праймом, но учитываемая только в выборках без введения прайма.

В качестве примера представлены по одному тексту-реакции из каждой обработанной нами выборки.

1. Представленная подборка текстов тематически определена и отличается наличием реакций испытуемых на прайм. До объяснения задания реципиентам, экспериментатор задавал вопрос: «Важна ли графика для супрематизма?». Лексема «графика» отсутствует в предлагаемом тексте, но отмечается наличие слова «графическое» на которое, мы предполагаем, будет фиксироваться реакция. В результате действий исследователя получены ответы на поставленный вопрос, впоследствии реципиенты начинали подчеркивание. Рассмотрим один из текстов-реакций данной выборки.

Жюри Международного креативного фестиваля White Square, проходящего в Минске, присудило высшую награду команде Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР) за концепцию «Россия – здесь целый мир», сообщает на сайте ассоциации.

Главная тема концепции – супрематизм – одно из направлений русского авангарда, которое олицетворяет передовое мышление и известно всему миру.

Графическое решение бренда представляет собой стилизованную карту России. Элементы, из которых она собрана, означают точки и территории страны, а также ключевые образы, ассоциирующиеся с Россией. Это бескрайние поля и леса, медведи, волки и олени, традиционная русская кухня, музеи и памятники, балет и изобразительное искусство, космос.

В результате изучения приведенного выше текста выявлено, что участник эксперимента не только выделил лексему «графическое», но отреагировал на некоторые словоформы, входящие в семантическое поле

прайма: «авангард», «карта», «образы», «элементы», «искусство». Обнаруженный феномен свидетельствует о влиянии прайминг-эффекта на восприятие текста. В ходе анализа экспериментального материала зафиксировано 8 работ с выделенным праймом из 22, данное количество эквивалентно 36 %.

VI. Далее обратимся к выборке текстов-реакций с тождественной темой, но без использования прайм-стимуляции.

Жюри Международного креативного фестиваля White Square, проходящего в Минске, присудило высшую награду команде Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР) за концепцию «Россия – здесь целый мир», сообщается на сайте ассоциации.

Главная тема концепции – супрематизм – одно из направлений русского авангарда, которое олицетворяет передовое мышление и известно всему миру.

Графическое решение бренда представляет собой стилизованную карту России. Элементы, из которых она собрана, означают точки и территории страны, а также ключевые образы, ассоциирующиеся с Россией. Это бескрайние поля и леса, медведи, волки и олени, традиционная русская кухня, музеи и памятники, балет и изобразительное искусство, космос.

В данном тексте подчеркивание контрольного слова не зафиксировано, кроме того, отсутствует реакция реципиента на лексемы, входящие в состав семантического поля прайма. В процессе исследования результатов психолингвистического эксперимента на данном корпусе текстов выявлено 3 упоминания контрольной лексики из 22. ОВСр по данным выборкам составляет 2,6; таким образом, текстов с реакцией реципиентов в 2,6 раза больше, чем в аналогичной выборке с подчеркнутым контрольным словом. Данный факт указывает на мысленаправляющую способность прайма при перцепции письменной речи. Количественный анализ полученных данных отображен на рисунке (см. рисунок 1).

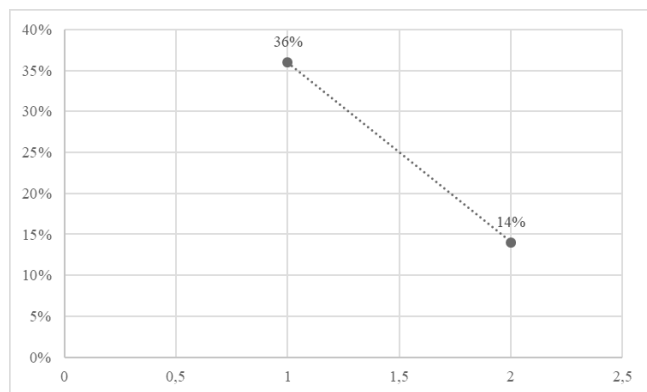


Рисунок 1- Сопоставление результатов использования/неиспользования прайминга (выборки 1 и 2)

III. Исследуемый корпус текстов характеризуется наличием определенной темы и введением прайма. До объяснения задачи участникам экспериментатор задавал вопрос: «Какие подвиги вы помните в первой части фильма Аватар?». Слово «подвиги» входит в лексический состав представленного текста и выступает в качестве прайма в данном психолингвистическом эксперименте. Испытуемые реагировали на вопрос, после чего начинали выполнять предложенное задание. Рассмотрим образец текста-реакции данной выборки.

Американский режиссер Джеймс Кэмерон сообщил, что сценарии следующих частей «Аватара» уже готовы. Выход второго и третьего фильма запланирован на 2020 и 2021 год, сообщает издание Deadline Hollywood.

Кэмерон рассказал, что работает над новыми фильмами одновременно, «постоянно перескакивая с одного на другой». Всего планируется снять еще четыре части «Аватара».

По замыслу автора, новые фильмы станут более семейными. «Что происходит с воинами, готовыми отправляться на самоубийственные подвиги и прыгать со скал, когда они вырастут и станут родителями?» — задается вопросом режиссер. Остальные детали Кэмерон пообещал держать в строжайшем секрете.

Съемки четвертой и пятой серий франшизы будут зависеть от того, насколько успешными станут в прокате предыдущие две.

Исследование приведенного экземпляра текста выявило подчеркивание реципиентом не только лексики «подвиги», но и другие словоформы, входящие в семантическое поле прайма – «воинами», «успешными», «прыгать». Таким образом, наблюдается прайминг-эффект, заключающийся в мысленаправлении человека при восприятии текста. В ходе анализа полученных данных обнаружено, что 6 участников эксперимента из 20 использовали предложенный прайм, что составляет 30 %.

IV. Далее обратимся к корпусу текстов-реакций с аналогичной темой, но без введения прайма.

Американский режиссер Джеймс Кэмерон сообщил, что сценарии следующих частей «Аватара» уже готовы. Выход второго и третьего фильма запланирован на 2020 и 2021 год, сообщает издание Deadline Hollywood.

Кэмерон рассказал, что работает над новыми фильмами одновременно, «постоянно перескакивая с одного на другой». Всего планируется снять еще четыре части «Аватара».

По замыслу автора, новые фильмы станут более семейными. «Что происходит с воинами, готовыми отправляться на самоубийственные подвиги и прыгать со скал, когда они вырастут и станут родителями?» — задается вопросом режиссер. Остальные детали Кэмерон пообещал держат в строжайшем секрете.

Съемки четвертой и пятой серий франшизы будут зависят от того, насколько успешными станут в прокате предыдущие две.

В данном образце текста отсутствует подчеркивание контрольного слова, а также лексемы, входящих в его семантическое поле. В результате интерпретации экспериментальных данных обнаружено, что 1 реципиент из 20 выделил лексему «подвиги», что составляет 5%. Вычислив ОВСр, заключаем, что количественный показатель третьего корпуса в 6 раза выше четвертого, что свидетельствует о существовании прайминг-эффекта. Иллюстрация прайминг-эффекта 3 и 4 корпусов текстов представлена на рисунке (см. рисунок 2).

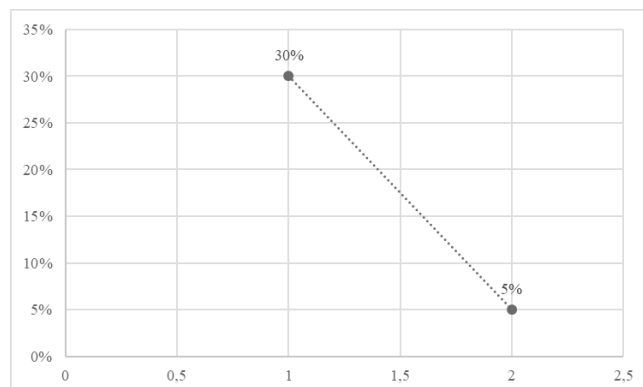


Рисунок 2- Сопоставление результатов использования/неиспользования прайминга (выборки 3 и 4)

Таким образом, проведен констатирующий психолингвистический эксперимент, направленный на выявление особенностей прайминг-эффекта как явления имплицитной памяти при восприятии письменного высказывания. В ходе обработки экспериментального материала зафиксировано, что результатом прайм-стимуляции является 14 реакций реципиентов из 42, что составляет

33 %. В группе испытуемых, где прайм не вводился регистрируется 4 участника, подчеркнувших контрольные лексемы из 42, данный показатель эквивалентен 9 %. Вычислив ОВСр, заключаем, что количественный показатель текстов с реакций испытуемых в 3,5 раз выше, что доказывает наличие у прайма способности к формированию направления мысли индивида в процессе восприятия письменной речи. Установление прогностичности мысленаправления человека имеет особое значение для развития теорий в области психолингвистики, прагмалингвистики, прикладной лингвистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пешикова Н. П. Проблемы понимания дискурса в психолингвистическом и прагмалингвистическом аспектах // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2014. № 6, Вып. 88. С. 73 – 77.
2. Уканакова Н. В. Медиатекст как средство создания стратегий восприятия текста (на материале текстов жанра фанфикшен как зрительских проекций медиатекста) // Вестник КемГУ 2013 № 1 (53) С. 217 – 222.
3. Сибатров В. Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : дис. ...канд. филол. Наук. Москва, 2010. 172 с.
4. Пешикова Н. П. Психолингвистическая интерактивная модель понимания текста (на материале текстов различных типов) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №5 (25) С. 48-54.
5. Богословская И. В. Экспериментальное исследование степени и глубины понимания текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 12, №3(3), 2010 С. 756-760.
6. Давлетова Я. А. Контекст как форма проявления оценочного мышления в процессе понимания информации (на материале текста Библии) // Вестник Томского государственного университета № 362 2012, С. 7-10.
7. Щербакова М. В. Психолингвистический аспект восприятия текста // Вестник Оренбургского государственного университета, 2017. № 1. С. 49-52.
8. Фомина Н. А. Индивидуальность личности и особенность ее речевой деятельности // Вестник РУДН, сер. психология и педагогика №2(4, 2006) С. 13-21.
9. Власова Л. А. Темперамент и его проявления в лингвистических характеристиках и психологических компонентах речи : дис. ...канд. психол. Наук. Рязань, 2007. – 196 с
10. Литвинова Т. А. Установление характеристик (профилирование) автора письменного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (13). С. 90-94.
11. Мюллер Ю. Э. Портрет мигранта в русскоязычном сегменте интернета // Мова. Одесса, 2015. № 23. С. 41-46.
12. Катунин А. В. Когнитивное бессознательное: некоторые аспекты неосознаваемого познания // Гуманитарные исследования в восточной сибире и на дальнем востоке. № 3 2017, С. 111-119.
13. Плеханова Т. И. Теория статистики: учебное пособие. Оренбург : ОГУ. 2013. 418 с.

Статья поступила в редакцию 12.05.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019