

Секция «Психология»

**Влияние социального и эмоционального контекста на восприятие слов.**

**Белоусенко Екатерина Игоревна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия*

*E-mail: katyabelousenko@yandex.ru*

*Введение.* В настоящее время наблюдается быстрое развитие и изменение языка общения молодежи: появляются новые сленговые слова, активно используемые в сети Интернет и непосредственном общении. Эти слова и выражения являются способом для выражения эмоциональных и смысловых оттенков сообщения в процессе коммуникации, а также отражают особенности самопрезентации участников общения. Исследование особенностей восприятия этой лексики является актуальным и востребованным в социальной психологии, поскольку позволяет понимать специфику общения современной молодежи, а также возможности использования этой лексики для выражения эмоциональных состояний.

В многочисленных исследованиях было показано, что использование сленговой лексики тесно связано с социокультурным контекстом. Одними из первых исследований в этой области являлись эксперименты, проведенные Брунером и его коллегами [1]. Согласно их гипотезе, восприятие нужно рассматривать как активный процесс принятия решения, в котором важную роль играют социальные ценности и потребности субъекта. Для доказательства этой гипотезы исследовалось восприятие ненормативных слов. Результаты показали, что время, необходимое для их опознания было существенно выше, чем время для опознания нейтральных слов. Похожие результаты были получены и в исследовании Мак-Гиннеса [2]. Было показано, что при предъявлении ненормативных слов увеличивалось время опознания, а также возрастала кожно-гальваническая реакция испытуемых.

*Цель исследования.* В данной работе исследовалось восприятие сленговых слов, часто используемых в современных молодежных сообществах. Для этого создавалась ситуация, вызывающая эмоциональное напряжение испытуемого, для уменьшения которой он должен был бы использовать сленговые слова и выражения. Использование стратегии уменьшения эмоционального напряжения должно было отразиться во времени реакции на эти слова: время, необходимое для опознания сленговых слов должно быть меньше, чем время, необходимое для опознания нейтральных слов. Мы предположили, что это время будет также зависеть от того, в каком эмоциональном состоянии (позитивном или негативном) находится воспринимающий субъект. Для позитивного состояния сленговые слова с позитивной эмоциональной окраской должны восприниматься быстрее, чем слова с нейтральной или с негативной окраской.

*Испытуемые.* В эксперименте принимали участие 21 испытуемый: 10 мужчин и 11 женщин (средний возраст – 20 лет в диапазоне от 17 до 22 лет). Перед началом эксперимента они были разделены на 3 группы. Первой группе перед началом эксперимента демонстрировали видеоролик, создающий негативное настроение, второй группе – создающий позитивное настроение. Третьей группе, взятой в качестве контрольной, видео не показывалось.

*Установка.* Нейтральные и сленговые слова предъявлялись на экране монитора SyncMaster 2243BW. Расстояние от испытуемого до экрана было равно 2 м. Предъявление слов на экране управлялось с помощью компьютерной программы DirectRT, которая позволяла предъявлять слова в случайном порядке, варьировать время их предъявления и время межстимульного диапазона, а также регистрировать время реакции испытуемого.

*Стимуляция.* Для создания ситуации эмоционального напряжения использовались видеоролики, представленные на сайте YouTube сети Интернет. Были выбраны 2 типа видеороликов – вызывающие позитивное и негативное эмоциональные состояния. 5 сленговых слов, отражающих позитивное и 5 – отражающих негативное состояния были отобраны по следующему принципу: эти слова содержались в названиях видеороликов либо в комментариях к нему. После показа эмоционально окрашенного ролика испытуемому предъявлялся набор из 50 слов - 40 нейтральных и 10 – сленговых, имеющих как позитивное, так и негативное значение. Например, в качестве позитивных были выбраны такие слова, как «рофл», «прикол», «ржач», «угар», «фэйл», а в качестве негативных – «стремно», «трэш», «жесть», «отстой», «пипец».

*Процедура опыта.* Процедура одного показа состояла в следующем. На экране на короткое время предъявлялся фиксационный крест, затем появлялось слово. После его прочтения испытуемый должен был как можно быстрее нажать клавишу «пробел». Затем появлялся экран с вариантами ответа. Если слово ассоциировалось с негативной эмоцией, испытуемый должен был нажать клавишу 1, если с нейтральной эмоцией - клавишу 2, если с позитивной - клавишу 3. Затем процедура показа повторялась для следующего слова.

Длительность предъявления видеоролика составляла 5 минут. Затем испытуемому предъявлялась инструкция, после чего показывалось 50 слов в случайном порядке. Длительность всего опыта составляла 13-15 минут. Регистрировалось время реакции испытуемого от момента предъявления слова до нажатия на клавишу «пробел», а также вариант ответа на вопрос об эмоциональной окраске слова.

*Результаты.* Было подсчитано среднее время опознания нейтральных слов, сленговых положительных и отрицательных слов для каждой группы испытуемых. Результаты обработки представлены на диаграмме 1. В группе 1, где формировалось положительное эмоциональное состояние, опознание «позитивных» сленговых слов требовало меньше времени (466 мс), чем опознание «негативных» сленговых слов (566 мс). Эти времена были меньше времени опознания нейтральных слов (602 мс). В группе 2, где формировалось эмоционально отрицательное состояние, время опознания имело подобную структуру: для сленговых «позитивных» оно было меньше (668 мс), чем для сленговых «негативных» (738 мс) по сравнению с временем опознания нейтральных слов (733 мс). Однако, все значения увеличивались на величину 150-200 мс. Следует отметить, что вне зависимости от эмоционального состояния время опознания «позитивных» слов было выше времени опознания «негативных» сленговых слов. Результаты, полученные в контрольной группе (группа 3), показали, что в ситуации отсутствия эмоционального напряжения время опознания всех слов имело несколько измененную структуру: для «позитивных» сленговых слов требовалось 615 мс, для «негативных» - 670 мс и для нейтральных - 649 мс.

*Выводы.* Результаты проведенного эксперимента показали, что время, необходимое

для опознания сленговых слов меньше, чем время, необходимое для опознания нейтральных слов. Причем время опознания «позитивных» сленговых слов было всегда выше времени опознания «негативных» сленговых слов независимо от того в каком эмоциональном состоянии (позитивном, негативном или нейтральном) находился испытуемый. Эти данные подтвердили предложенную нами гипотезу. Для дальнейшего изучения процессов восприятия сленговых слов в условиях эмоционального напряжения необходимо провести исследование на большей выборке испытуемых, а также использовать дополнительную регистрацию психофизиологических характеристик.

### Литература

1. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. М.: Прогресс, 1977.
2. Wepman J. M., Heine R.W. Concepts of Personality. Chicago: Aldine Publishing Company, 1963.

### Иллюстрации

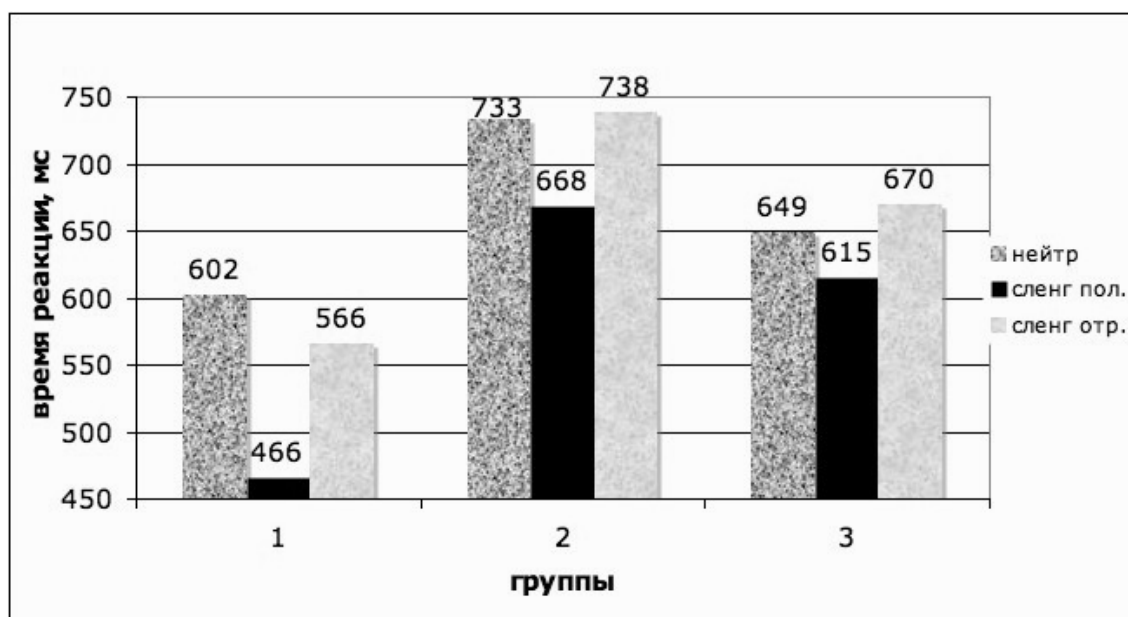


Рис. 1: Диаграмма 1.