

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ТЕКСТОВ БУРЯТАМИ:  
ТЕМПОРИТМ КАК СЕМАНТИЧЕСКИЙ МАРКЕР**

*И. М. Кыштымова*

**FEATURES OF BURYATS' PERCEPTION OF SOCIALLY RELEVANT TEXTS:  
TEMPO-RHYTHM AS A SEMANTIC MARKER**

*I. M. Kyshtymova*

В статье представлены результаты эмпирического исследования влияния ритмической организации социальной рекламы на ее восприятие бурятами. Верифицирована гипотеза о семантическом предпочтении представителями монголо-бурятского этноса медленных ритмов. В исследовании участвовали Улан-удэнские буряты, говорящие на бурятском языке, контрольную группу составили русские респонденты. Испытуемые оценивали с помощью метода семантического дифференциала четыре стимула – два социальных рекламных ролика: снятый в медленном ритме и предъявляемый вначале со звуком, а затем без звука, а также снятый в динамичном ритме со звуком и без звука. В процессе исследования обнаружена зависимость семантики рекламы у бурят от ее ритмической организации. Показано, что медленный ритм воспринимается ими более позитивно. Обнаружена большая чувствительность бурят к звуковому сопровождению рекламного текста: оценка ими озвученных и беззвучных роликов характеризуется значимыми статистическими различиями по нескольким факторам. Таких различий не выявлено в контрольной группе славян.

The paper presents the results of empirical studies of the effect of the rhythmic organization of social advertisements on its perception by the Buryats. We verify the hypothesis of the Mongol-Buryat ethnoses representatives' semantic preference for slow rhythms. The study involved the Buryats of Ulan-Ude, the Buryat language speakers, the control group consisted of Russian respondents. The subjects were evaluated using the method of semantic differential – four stimuli - two social commercials: filmed in slow rhythm and shown first with the sound, then without sound, and filmed in a dynamic rhythm with sound and without sound. The study found the dependence of advertising semantics on its rhythmic organization for the Buryats. It was shown that a slow rhythm is perceived more positively. The author discovered a higher Buryats' sensitivity to the sound of the text supporting the advertising: their assessment of the voiced and soundless movies is characterized by significant statistical differences in several factors. Such differences were found in the control group of the Slavs.

**Ключевые слова:** семантика, ритм, хронотоп, буряты, социальная реклама.

**Keywords:** semantics, rhythm, time-space, Buryats, social advertising.

Поликультурное пространство Забайкалья и Прибайкалья характеризуется выраженным своеобразием, оно интегрирует миропонимания кардинально различающихся славянского и монголо-бурятского этносов, для которых характерны не только специфика ценностных, коммуникативных и эмоционально-волевых черт, которые достаточно изучены [3; 7] в психологии, но и, согласно нашему предположению, особенности восприятия и семантической оценки объектов, дифференцированных по темпоральному признаку, исследование которых ранее не проводилось. Мы исследовали особенности восприятия бурятами социальных объектов, в качестве которых использовали социальную рекламу, дифференцировав ее по признаку ритмической организации.

Понятие ритма, разработка которого началась еще в древней натурфилософии Пифагором, а затем и А. Августином, в последние годы становится базовым не только для культурологии, но является актуальным предметом междисциплинарных исследований, связанных с определением системных закономерностей функционирования человека. Ритм понимается как размеренный, налаженный каким-то образом ход протекания чего-либо [8, с. 1334], как единичная или повторяющаяся последовательность микрособытий, количественные или иные характеристики интенсивности которых закономерно изменяются внутри этой

последовательности [9, с. 532]. Характеризуя формальную, синтаксическую сторону жизнедеятельности, ритм в то же время тесно связан с ее семантикой, с такими категориями, как смысл и энергия. Реализуя в своих работах семиотический подход и рассматривая бытие как Текст, В. В. Налимов определяет время как грамматику этого Текста. Ритм находится вне Текста, выполняя организующую и структурирующую функцию [6, с. 78]. Ритмическая организация является одной из составляющих хронотопа, которое В. П. Зинченко охарактеризовал как «самый суровый определитель человеческого бытия, еще более суровый, чем социум» [1, с. 591]. При этом ритмические характеристики протекания психических процессов определяются на глубинных уровнях коллективного и индивидуального сознания, а также бессознательного; они организуют среду жизнедеятельности человека и в процессе культурного опосредования моделируют индивидуальный хронотоп.

С семиотических позиций национальная культура рассматривается как Текст, обладающий специфической ритмикой. Ее размеренность или динамичность определены множеством макроуровневых факторов, в частности, особенностями природных ландшафтов, климатическими условиями жизни людей и их историей. Размышления о ритме психической организации человека как культурно и этнически обусловленном

феномене встречаются в работах культурологов, философов и филологов [5; 9]. Взаимосвязь природы России, ее широких и разнообразных просторов с широкой душой и открытым характером русских людей исследовал в своих трудах Д. С. Лихачев, находя при этом специфические различия с характером других народов [5]. При этом в доступной литературе мы не обнаружили психологических исследований национальных особенностей восприятия текстов разной ритмической организации. Наше исследование выполнено на материале бурятского и славянского этносов и позволяют выявить различия в восприятии ритмов представителями культур, ментальные особенности которых достаточно полно представлены в научных исследованиях.

Бурятские психологи, уделяя значительное внимание изучению особенностей своего народа, тем не менее констатируют, что «несмотря на большое количество исследований бурятских ученых вопрос, вернее проблема «Кто же мы, буряты – монголы?», сформулированная Ш. Б. Чимитдориевым, остается пока без ответа» [7, с. 55]. Мы полагаем, что ответ на этот вопрос связан, в том числе, и с пониманием влияния исторически сложившегося жизненного уклада бурят на такие неявные характеристики их психической организации, как хронотоп. Пространственная, звуковая и цветовая адинамичность степных просторов Забайкалья, усиленная их «холодностью», оказала влияние на становление размеренного, несуетного образа жизни бурят, приоритетность стабильности в их жизненном мире. Для восточных культур характерно представление о мире как неизменной данности. Р. Д. Санжаева отмечает, что консерватизм является базовым качеством бурят [7, с. 56]. В этом же контексте рассматривает психологию бурят В. Г. Крысько: «Суровые условия Забайкалья и Прибайкалья не терпели поспешных решений... многословья. Вот почему в национальной психологии бурят... утвердились такие качества как выдержанность, рассудительность, немногословность, слабое выражение эмоций и чувств» [3, с. 88].

В качестве социального феномена, оказывающего влияние на трансформацию общественных установок, в представляемом исследовании рассматривается социальная реклама. Гипотетическим предположением, верифицированным в процессе исследования, было суждение о том, что дифференциальным признаком, определяющим этнически обусловленные различия в семантике воспринимаемой бурятами и русскими рекламы, будет являться ее темпоритм. Мы полагаем, что совместное проживание на одной территории, в едином социокультурном пространстве русских и бурят в большей степени оказывает влияние на формирование общих ценностных и коммуникативных установок. Значительно медленнее происходит процесс унификации хронотопа как глубинной психологической характеристики, обусловленной антропогенетическими и этническими факторами.

Хронотоп, определенный А. А. Утомским как «закономерная связь пространственно – временных координат», затем используется М. М. Батиным для определения характеристик текста, конгениальных его герою. В. П. Зинченко вводит это понятие в пси-

хологию как «симультанизацию психологического времени – дление, включающее прошлое, настоящее и будущее» [2, с. 88], полагая, что временные и темпоральные характеристики являются важным системным свойством личности. Категория хронотопа рассматривается в современной психологии как значимый диагностический маркер [4].

Мы предположили, что темпоритм организации жизни бурят характеризуется большими медлительностью и сдержанностью, а, следовательно, динамичный рекламный текст должен восприниматься ими как некомфортный и наделяться большей негативной семантикой, нежели в контрольной группе славян.

В исследовании участвовали 60 человек от 15 до 25 лет, и них 30 бурят (16 женщин и 14 мужчин) и 30 русских (18 женщин и 12 мужчин). Все испытуемые – жители города Улан-Удэ. Диагностика осуществлена с помощью студентки факультета сервиса и рекламы ИГУ Е. Хангуевой. При определении выборки учитывалось знание бурятами бурятского языка: респонденты основной группы свободно им владеют. Условие знания языка было поставлено в целях корректного определения выборки: язык является важным свидетельством принадлежности его носителя к культуре народа, следовательно, говорящие на бурятском языке буряты в меньшей степени подверглись ассимиляционным процессам.

В качестве стимульного материала исследования были использованы два социальных рекламных ролика. Причем каждый из них предъявлялся респондентам дважды: с музыкальным сопровождением и без него. Звуковое сопровождение рассматривалось как фактор, усиливающий динамические характеристики телевизионного рекламного текста. Первый ролик (реклама радио Choice FM) соответствует требованию организации по признаку медленного ровного темпоритма: содержит медленную музыку, замедленную смену кадров. В ролике при помощи замедленной съемки показывают, как разлетаются поочередно от летящей пули: яйцо, стакан молока, яблоко, бутылка кетчупа, бутылка с водой и арбуз. А в последнем кадре на том месте, где были установлены разбитые выстрелами предметы, оказывается голова подростка. Тэглайном появляется надпись «Stop The bullets. Kill the gun» – «Остановите пули. Убейте оружие». Весь ролик сопровождает классическая ария.

Второй стимульный социальный ролик был создан в рамках Всероссийской социальной кампании «Притормози!», инициированной ГУОБДД МВД России. Для него характерен неровный и динамичный темпоритм: быстрая музыка, быстрая смена кадров. В ролике демонстрируется стандартная ситуация, распространенная на дорогах: водитель едет слишком быстро и не собирается сбрасывать скорость перед пешеходным переходом, не задумываясь о том, что там могут быть люди. Тогда «оживают» пиктограммы и заставляют автомобиль остановиться. Ролик объясняет зрителям, что дорожный знак пешеходного перехода – это предупреждение о необходимости сбросить скорость заранее, а пиктограмма на знаке обозначает живых людей. Сбросив скорость за несколько десятков метров, водитель успеет остановиться, если на переходе неожиданно появится человек.

Основным методом нашего исследования послужил классический вариант Семантического дифференциала Ч. Осгуда, с помощью 26 шкал которого испытуемые последовательно оценивали 4 стимула: «медленный» и «быстрый» ролик вначале со звуковым сопровождением, а затем без него. Диагностические данные подверглись статистической обработке с помощью компьютерной программы SPSS – 20.

Полученные в процессе оценки четырех стимулов по 26 шкалам СД от 60 – 74 испытуемых данные составили матрицу размером 26X60X4. Для уменьшения ее размерности была использована процедура факторного анализа методом максимального правдоподобия. При этом значение теста КМО составило 0,679, что может оцениваться как «среднее». Коэффициент сферичности Бартлетта достаточно большой, а соответствующий ему уровень значимости составил 0.000, что свидетельствует о надежности вычисления корреляционной матрицы и о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. В процессе проведенного факторного анализа было выделено семь факторов, объясняющих 65 % суммарной дисперсии переменных.

Исходя из значения шкал с высокими факторными значениями, первый фактор был идентифицирован нами как фактор «оценки», в него вошли шкалы «противный – приятный» (0,770), «плохой – хороший» (0,762), «злой – добрый» (0,761), «темный – светлый» (0,705). Во второй фактор вошли шкалы «легкий – тяжелый» (0,779), «простой – сложный» (0,732), «расслабленный – напряженный» (0,662), «радостный» – «печальный» (0,563). Он назван фактором «легкости». Третий фактор «любви» состоит из шкал «дорогой – дешевой» (0,736), «любимый – ненавистный» (0,660), «большой – маленький» (0,510). Четвертый фактор назван фактором «активности» и включает шкалы «быстрый – медленный» (0,761), «активный – пассивный» (0,670), «острый» – «тупой» (0,557). В пятый фактор вошли определения «влажный – сухой» (0,823), «мягкий – твердый» (0,566), «гладкий – шершавый» (0,534), он идентифицирован как фактор «комфорта». Шестой фактор назван фактором «хаотичности»: «хаотичный – упорядоченный» (0,713), «свежий – гнилой» (-0,521). Седьмой фактор «эмоциональной близости» включил шкалы «густой – жидкий» (0,747), «горячий – холодный» (0,626), «родной – чужой» (0,577).

Далее с помощью критерия Манна – Уитни оценивались различия в семантике исследуемых стимулов в сравниваемых группах бурят и русских. Выявлено, что рекламный ролик с замедленной репрезентацией образов без музыкального сопровождения имеет статистически значимые различия в восприятии разными этническими группами по второму фактору ( $p = 0,021$ ). Буряты оценивают ролик как «легкий» (среднее значение в группе 0,333), а факторная оценка русских имеет отрицательное значение (-0,162). Интересно, что буряты воспринимают этот ролик скорее как «добрый» (значение по шкале «злой – добрый» (-0,33)), а русские – как «злой» (0,63). И эти различия также статистически достоверны ( $p = 0,041$ ). Кроме того, различия в восприятии выявлены на уровне тенденций. Так, для бурят медленный ролик более «лю-

бимый» (значение третьего фактора 0,008), чем для русских (-0,227). Также он в восприятии бурят более упорядоченный (значение фактора хаотичности (-0,99), чем в восприятии русских (-0,306); а также медленный ролик более «родной» для бурят (значение фактора эмоциональной близости (-0,332)), чем для русских (-0,482). Таким образом, исходное предположение об органичности размеренного хронотопа для бурят на этом этапе исследования обнаружило достоверность.

Сравнение оценок бурятами и русскими «медленного» социального ролика, у которого при предъявлении испытуемым не был выключен звук, т. е. темпоральные характеристики рекламы усиливались через апелляцию не только к визуальному, но и к аудиальному каналу восприятия, показало значимые различия в семантике стимула по фактору «эмоциональной близости» ( $p = 0,005$ ). Для бурят медленный ролик является эмоционально близким – «родным» (0,211), а для русских он «чужой» (-0,405).

На следующем этапе исследования семантической оценке подвергался ролик, снятый в динамичном темпе. Статистически значимое различие восприятия выявлено по шкале «противный – приятный» ( $p = 0,031$ ). Для русских респондентов ролик с быстро сменяющимися кадрами является приятным (-0,60), а для бурят в такой форме репрезентированный текст – «противный» (-1,47). Статистических различий в факторных оценках ролика не обнаружено, но на уровне тенденции выявлена более низкая оценка стимула по большему числу шкал и факторов. Так, бурятами ролик оценивается как менее легкий, любимый, комфортный, даже менее активный. При этом он значительно более «хаотичный» в оценке бурят (0,345), чем в оценке русских (0,171).

Анализ диагностических данных, полученных при предъявлении динамичного социального ролика со звуковым сопровождением показал наличие статистически достоверных различий в семантике стимула у бурят и русских по шкале «злой – добрый» ( $p = 0,032$ ). Мы видим, что для бурят озвученный ролик «добрее» (-0,73), чем для русских (0,17). Можно предположить, что для бурят более органична информация, презентуемая в полимодальном контексте.

Исходя из этого, в процессе исследования мы выдвинули дополнительную гипотезу о том, что аудиальная составляющая воспринимаемого бурятами стимульного текста обладает выраженными дифференциальными возможностями и определяет оценку текста. Буряты, согласно этой гипотезе, более чувствительны к аудиальной составляющей сообщения.

Для верификации предположения мы сравнили восприятие бурятами озвученного и беззвучного роликов. Выявлены статистически достоверные различия в семантике звукового и беззвучного стимулов по фактору «активности» ( $p = 0,016$ ): озвученный ролик воспринимается как значительно более активный (-0,068), чем беззвучный (-0,656). Интересно, что ролик без звука воспринимается с негативной оценкой по фактору «эмоциональной близости» – он более «чужой» (значение эмоциональной близости (-0,33)), чем озвученный ролик, который оценивается бурятами как «родной» (0,21), причем это различие семан-

тики по седьмому фактору статистически достоверно ( $p = 0,035$ ). В контрольной группе русских достоверных различий в семантике озвученного и беззвучного роликов не выявлено ни по одному фактору.

В условиях современного доминирования визуальной культуры и утверждения в ряде научных работ суждений о трансформации модели восприятия в сторону увеличения удельного веса визуальной модальности представляются значимыми полученные результаты об определяющей роли аудиальной компоненты восприятия у бурят. Можно также предположить, что этнически обусловленные особенности вос-

приятия бурят: адинамичность, размеренность и ровность ритмической организации – являются устойчивыми к трансформационному влиянию изменившегося коммуникационного контекста.

Таким образом, исследование показало, что обозначенное направление поиска этнически обусловленных психологических свойств бурят верно: хронотоп как характеристика жизненного пространства, отражающаяся в специфике протекания психических процессов, обладает у бурят выраженным своеобразием.

### Литература

1. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2005.
2. Зинченко В. П. Мысль и слово Густава Шпета (возвращение из изгнания). М.: Изд-во УПАО, 2000.
3. Крысько В. Г. Этническая психология. М.: Академия, 2002.
4. Кыштымова И. М. Психосемиотический анализ текста: диагностическое значение категории «время» // Сибирский психологический журнал. 2007. № 26. С. 50 – 54.
5. Лихачев Д. С. Земля родная. М.: Просвещение, 1983.
6. Налимов В. В., Дрогалина Ж. Реальность нереального. М.: Мир идей, 1995.
7. Санжаева Р. Д. Этнопсихология бурят // Вестник БГУ. 2011. № 5. С. 52 – 60.
8. Словарь современного русского литературного языка. Т. 16. М.; Ленинград: Изд-во АН СССР, 1963.
9. Теоретическая культурология. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга; РИК, 2005.

### Информация об авторе:

**Кыштымова Ирина Михайловна** – доктор психологических наук, профессор кафедры образования и развития личности Иркутского государственного университета, [info@creativity.ru](mailto:info@creativity.ru).

**Irina M. Kyshtymova** – Doctor of Psychology, Professor at the Department of Educational Psychology and Personal Development, Irkutsk State University.

*Статья поступила в редколлегию 26.05.2015 г.*