

ПОНЯТИЕ «ПРАЙМИНГ» В ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Е.Ю.Комаровская (Минск, МГЛУ)

В статье рассматривается феномен прайминга и приводятся примеры экспериментов, демонстрирующих влияние предшествующей вербальной информации на восприятие стимула. Авторский эксперимент показывает эффект негативных новостных сводок на ассоциирование слов *river*, *evening*.

Ключевые слова: *прайминг; эффект прайминга; психолингвистический эксперимент.*

THE CONCEPT OF "PRIMING" IN EXPERIMENTAL RESEARCH

E. Y. Komarovskaya (Minsk, MSLU)

The article examines the phenomenon of priming and provides examples of experiments demonstrating the influence of previous verbal information on the perception of a stimulus. The author's experiment shows the effect of negative news reports on the association of the words *river*, *evening*.

Key words: *priming; priming effect; psycholinguistic experiment.*

Восприятие слов или других коммуникативных единиц редко происходит изолированно и нейтрально. Оно часто обусловлено множеством факторов, которые формируют индивидуальный когнитивный контекст. Среди таких можно выделить культуру индивида, его языковую среду, социальный опыт, образование, эмоциональное состояние и жизненный опыт. Например, слово **дом** для одного человека может ассоциироваться с **уютом и теплом**, а для другого — **с чувством одиночества** или даже **страха**, если, предположим, его детство было связано с негативными переживаниями.

Одним из ярких доказательств того, что восприятие вербальной информации зависит от предшествующего опыта и ситуативных условий, является эффект прайминга. Впервые эффект прайминга рассматривается в экспериментальном исследовании Дж. Барга, М. Чена и Л. Барроуз [1]. Данный термин используется авторами для обозначения предварительного задания, которое предшествовало собственно наблюдению за испытуемыми. Участникам эксперимента, студентам университета, было предложено объяснить 30 фраз. Для первой группы испытуемых слова из фраз описывали вежливое отношение (например, *тактичный, уважение, уступить*), а для второй группы были подобраны слова, используемые для описания грубого поведения (например, *вмешиваться, вторгаться, агрессивно*). Указанные задания стали **праймом** для последующего стимула. После выполнения задания студенты должны были сдать ответы преподавателю. Собственно стимульная ситуация была выстроена так, что преподаватель беседовал с ассистентом и не обращал внимание на ожидающего студента. Эксперимент показал, что испытуемые из первой группы ни разу не прервали беседу, а 82 % второй группы вмешивались в беседу в течении 5 минут. Проявленное «программирование» на определенное поведение и было названо эффектом прайминга.

В работе нейролингвистов Д. Л. Шастера и Р. Л. Бакнера «Прайминг и мозг» приводится следующее определение прайминга: «изменение способности опознать объект или извлечь информацию о нем в результате особой предшествующей встречи с этим объектом» [2, с. 185]. Приведем пример на языковом материале. Если человеку сначала показать слово **хлеб**, он быстрее распознает связанное с ним слово **масло**, чем слово, не связанное по смыслу, например, **облако**. Это происходит потому, что в ментальном лексиконе человека слова **хлеб** и **масло** связаны через ассоциативные сети, которые формируются жизненным контекстом. Эффект прайминга также показывает, как культура влияет на восприятие. Например, слово **змея** в западной культуре часто ассоциируется с **опасностью или обманом**, тогда как в некоторых восточных культурах оно символизирует **мудрость и исцеление**. Эти различия в восприятии обусловлены культурными традициями, мифами и личным опытом взаимодействия с этим понятиями и словами, которые их обозначают.

В нашем экспериментальном исследовании прайминг исследуется на материале новостных сводок на английском языке. Участниками эксперимента выступили 50 студентов факультета английского языка Минского государственного лингвистического университета. Для эксперимента было создано две группы: контрольная группа и фокус-группа. Первой был предложен список слов, на каждое из них нужно было написать свободную ассоциацию. Были выбраны слова, которые в своём прямом значении имеют нейтральную коннотацию и отражают вполне конкретные предметы и явления объективной реальности: *night, park, evening, river, bridge, car*.

Задача второй группы была иной. Им было предложено сначала внимательно прочитать ряд сводок из новостей про трагические события: убийства, расследования уголовных дел маньяков, несчастные случаи. В этих текстах присутствовали 3 слова из списка стимулов: *night, park, river*. Слова *evening, bridge* и *car* в текстах не использовались. Затем группе также предстояло выполнить задание, на ассоциацию с аналогичным списком слов. Тексты новостных сводок выполняли функцию прайма.

Приведем примеры из данных эксперимента, которые демонстрируют эффект прайминга. В контрольной группе испытуемых стимул *river* ассоциируется чаще всего с *water* (4 реакции), *flow* (4) и *fish* (3). В фокус-группе после прайма из негативных новостей стимул *river* вызвал ассоциации *drowning* и *to drown* (4 реакции), *deep* (3). Среди единичных реакций появилось также слово *accident*.

Интересные результаты дали слова-стимулы, не использованные в тексте-прайме. Например, у контрольной группы испытуемых стимул *evening* вызвал в большинстве случаев реакции с положительной коннотацией (*cosy, family, calm, warm*), а самыми частотными ассоциациями стали *dinner* (4 реакции) и *sunset* (3). Данные эксперимента с фокус-группой показывают влияние негативных новостей на процесс ассоциирования: стимул *evening* ассоциирован с *dark* (6 реакций), *late* (3), *danger* (2), и единичными *crime, alone*. Некоторые испытуемые

не подверглись влиянию отрицательной коннотации новостных сводок и дали такие реакции, как *sunset* (2), *cosy*, *stars*, *moon*.

Таким образом, проведенный эксперимент показал определенную степень влияния негативных новостных сводок на последующее восприятие коммуникативных единиц с нейтральной коннотацией. Нельзя не отметить, что проявление эффекта прайминга зависит не только от непосредственно предъявляемой информации, но и от индивидуальных особенностей испытуемого, его сознания, внимательности, настроения и под.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bargh, J. Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action / J. Bargh, M. Chen, and L. Burrows // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1996. – Vol. 71, № 2. – P. 230–244.
2. Schacter, D. L., Buckner, R. L. Priming and the brain / D. L. Schacter, R. L. Buckner // *Neuron*. – 1998. – Vol. 20, № 2. – P. 185–195.