

М. В. Миронова

**ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ
ЧТЕНИЯ**

Ульяновск

2003

Министерство образования Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Ульяновский государственный технический университет

М. В. Миронова

ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ЧТЕНИЯ

Учебное пособие для студентов 3 курса специальности 021500
«Издательское дело и редактирование»

Ульяновск
2003

УДК 028
ББК 78.303
М64

Рецензенты: д. ф. н., профессор Михайлов В.А.
к. филол. н. Рыкова Е.К.

Одобрено секцией методических пособий научно-
методического совета университета

М64 Миронова М.В.

Психология и социология чтения: Учебное пособие для студентов
3 курса специальности 021500 «Издательское дело и
редактирование». – Ульяновск: УлГТУ, 2003. – 67 с.

Учебное пособие включает материал по семи темам курса «Психология и
социология чтения» с контрольными и семинарскими вопросами по каждой
теме, список литературы для подготовки к семинарам, примерные вопросы к
зачёту и тест для самопроверки.

УДК 028
ББК 78.303

© М.В. Миронова, 2003
© Оформление – УлГТУ, 2003

Оглавление

Методологические основы психологии и социологии чтения	4
История чтения и его изучения в России	10
Психологические аспекты процесса чтения	19
Социально-психологические характеристики читателя	26
Социологические исследования читательской аудитории	33
Социально-психологические особенности книги	41
Социально-психологические аспекты деятельности издательства	46
Образец анализа элементов вхождения в текст	56
Список литературы	58
Примерные вопросы к зачёту	60
Тест для самопроверки	62

Методологические основы психологии и социологии чтения

Тема № 1

1. Книга как общественное явление.
2. Книга как средство массовой коммуникации.
3. Чтение и общество.
4. Место социологии и психологии чтения в системе книговедческого знания.
5. Методы социологии и психологии чтения.

1. Книга как общественное явление.

Книга (в широком смысле) – явление, возможное только в обществе, то есть социальное явление. Автор создаёт своё произведение в расчёте на то, что его кто-то будет читать. Он должен донести своё произведение до других людей, а для этого он и эти люди должны понимать друг друга, то есть иметь общий язык и более-менее общую систему образов, символику. Всё это вырабатывается только в процессе взаимодействия разных людей, социальных институтов, который невозможен вне общества.

Автору каким-либо способом нужно донести до читателя (до как можно большего числа людей) своё произведение, то есть нужно издать книгу (или статью в журнале, газете и т.д.). Но автор в большинстве случаев не может сам осуществить весь издательский цикл. Для этого ему нужны другие специалисты: редактор литературный, корректор, редактор технический, редактор художественный, полиграфист, книгораспространитель. В процессе доведения книги до читателя взаимодействуют разные люди и разные социальные институты.

Явления, вызывающие и сопутствующие зарождению книги:

1. состояние культуры, степень умственного и нравственного развития и образования общества и личности; потребности и склонности среды, запросы читающей публики;
2. исторический момент, господствующая личность; общественный тип людей;
3. личность автора, издателя, торговца;
4. политическое состояние государства и общества; личность в обществе и государстве;
5. степень насыщенности книжного рынка; материалы книги на рынке; запас и цена бумаги;
6. состояние торговли и промышленности (вообще и книжной в частности); ёмкость рынка вообще, количество типографий, издательств; средства книгораспространения;
7. техника; состояние книгопечатания;
8. исторические традиции: «великие книги» и «великие читатели»;
9. состояние и степень развития устного и печатного слова.

Книга – явление индивидуальное по происхождению и социальное по сфере действия.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что книга представляет собой средство массовой коммуникации, является порождением общества и сопутствующим любому обществу явлением.

2. Книга как средство массовой коммуникации

С точки зрения массовой коммуникации художественная литература – средство массового воздействия, которое не отличается регулярностью воздействия, как, например, телевидение.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Также воздействие зависит и от содержания и способа изложения информации. Этот момент является ключевым в теории редактирования.

Функции массовой коммуникации (по Г. Лассуэллу):

1. обозрение окружающего мира (информационная);
2. корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);
3. передача культурного наследия.
4. мобилизующая функция (регулирующая) – актуальна в рекламе и во время массовых политических или религиозных кампаний.

Компоненты массовой коммуникации:

- коммуникатор – тот, кто говорит (автор);
- аудитория – те, кому говорят (читатели);
- сообщение – что именно говорят (произведение);
- канал – техническое средство (книга).

Коммуникация – технический процесс обмена информацией между двумя и более индивидами (либо группами).

Опосредованность сообщения техническими средствами определяет специфику массовой коммуникации:

1. именно использование технических средств превращает общество в массовое; именно с появлением сперва просто письменности, потом рукописной книги, потом книги печатной росли и масштабы коммуникации;
2. направленность массовой коммуникации – социальная, так как сообщение предназначено не для одного, а для многих людей;
3. массовая коммуникация имеет организованный характер, то есть распространение информации идёт по определённым каналам, на определённом языке и т.д.;
4. массовая коммуникация институциональна (организуют массовую коммуникацию некие учреждения, защищающие интересы определённых групп);
5. в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь: автор не может видеть непосредственную реакцию на произведение. Он

может только мысленно представлять свою аудиторию. Обратная связь отсрочена (звонки, письма, встречи и т.д.);

6. повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения.

Коммуникатор тоже может быть и чаще всего бывает массовым: сообщение, чтобы оно дошло до потребителя, нужно упорядочить, отредактировать по содержанию (чтобы отвечало интересам определённой социальной группы) и по форме (чтобы соблюсти языковые нормы, требования данного канала передачи), то есть кроме автора в процессе передачи информации участвуют редакторы, корректоры, а также ещё и технический персонал.

Типология аудитории чаще всего производится по следующим признакам:

- возраст;
- уровень образования;
- пол;
- профессия;
- национальность

Например, типично женскими темами считаются: культура, искусство, литература, здравоохранение; любовный и семейный роман. Типично мужские темы: промышленность, строительство, транспорт, наука и политика, частично спорт; детектив, триллер, исторический роман.

Аудитория распадается на множество аудиторий и социокультурных групп, воспринимающих информацию в зависимости от того:

- к какому классу, сословию, страте обращено сообщение;
- какова степень внушаемости аудитории;
- какие физические недостатки обнаружены у аудитории;
- в каком психологическом состоянии находятся люди;
- каков уровень образования аудитории;
- где проживают люди (город или село);
- каков уровень культуры в данной среде;
- каков политический режим в данной стране;
- каковы религиозные убеждения людей;
- каков уровень расовых и религиозных предрассудков у людей;
- каков уровень доверия аудитории СМИ.

3. Чтение и общество.

Чтение

с психологической точки зрения	с социологической точки зрения
«сложный вид психической деятельности, процесс восприятия и переработки текста, результатом которого является его понимание»	«это познавательно-коммуникативной деятельностью, сущность которой заключается в активном, целенаправленном преобразовании и подчинении содержания текста потребностям соци-

	ального субъекта»
--	-------------------

Чтение – это деятельность. Любая деятельность целенаправленна, то есть предполагает некий результат. Из целей чтения вытекают его функции:

Цель чтения	Функция
узнать новое, получить информацию	познавательная, информационно-потребительская
заявить о себе, поделиться информацией	коммуникативная
развлечься, отвлечься	гедонистическая
научиться чему-то	нравственно-воспитательная
получить удовольствие от хорошо написанной и оформленной книги	эстетическая

Процесс чтения состоит из трёх фаз:

1. побуждение к чтению; предшествующие установки;
2. сам процесс чтения, контакт с текстом;
3. оценка достигнутых результатов.

На процесс чтения влияют:

1. социально-демографические данные читателя: пол, возраст, национальность, социальный статус, социальные позиции личности;
2. социально-психологические характеристики: мировоззрение, ценностные ориентации, убеждения, потребности, мотивы, интересы, установки;
3. опыт (жизненный и читательский), знания, умения, навыки, привычки;
4. познавательные психические процессы: восприятие, представление, антиципация (предвосхищение, предугадывание), воображение, память, мышление, внимание;
5. эмоционально-волевые характеристики: эмоции, чувства, воля, настроение;
6. психологические особенности личности: темперамент, характер, способности;
7. общее состояние здоровья, зрение, самочувствие;
8. наличие и количество времени для чтения.

На читательскую деятельность (точнее, на то, как будет восприниматься книга) влияют также и характеристики автора:

1. социально-демографические данные и статус автора;
2. мировоззрение, ценностные ориентации, убеждения;
3. знание материала, умение его излагать;
4. информация и знания, заложенные в тексте;
5. показатели текста: полиграфические, лингвистические, семантические.

4. Место социологии и психологии чтения в системе книговедческого знания

Фактический материал по изучению читателя накапливался в границах различных областей книжного дела: редакционно-издательского, книготоргового, библиографического, библиотечного и т.д. Но разработку проблемы читателя в настоящее время проводят такие науки как социология, психология, лингвистика, литературоведение, теория массовой коммуникации. В.П. Таловым была сделана попытка обосновать «читателеведение» как относительно самостоятельную книговедческую дисциплину, базирующуюся на функциональной трактовке состава объекта книговедения: «книжное дело – книга – читатель». Но наука это не чисто книговедческая, а составная. Изучением читателя занимаются социологи и теоретики журналистики, библиотекведы и литературоведы. На деле эта комплексность выражается в том, что процесс чтения и читающий человек, люди, общество изучаются *на периферии традиционных дисциплин*. «Читателеведение» – это комплексная междисциплинарная проблема. Междисциплинарные разработки обогатят и расширят предмет каждой из них, выявят сущность, формы и степень взаимопроникновения объектов и предметов нескольких наук, что есть проявление процесса интеграции научного знания.

Психология в сфере книги изучает: 1) процесс литературного творчества; 2) процесс чтения; 3) процесс книжного влияния.

Социология в сфере книги занимается изучением взаимодействия книги и читателя при определённых социальных условиях – экономических, политических и т.д.

5. Методы социологии и психологии чтения

Общие методические требования:

1. Проблема психологии читателя находится на стыке наук (литературоведение, эстетика, социология, психология и т.д.) – поэтому важен принцип комплексного подхода.
2. Анализ структуры произведения и его элементов и их отношений с точки зрения воздействия на читателя (например, исследование восприятия жанра).
3. Необходимо, кроме объективных методов, использовать и самонаблюдение читателя.
4. Для получения как можно более полной картины при исследовании нужно использовать несколько методов, так как каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, проявляющиеся в той или иной ситуации.

Основные методы исследования в социологии и психологии чтения:

1. Наблюдение – вспомогательный метод, так как не всегда можно пронаблюдать реакции читателя на текст, а если и можно, то они будут не всегда корректными.
2. Анкетирование. Плюс этого метода в том, что можно в сравнительно короткие сроки получить данные о большом числе читателей. Минусом яв-

ляется то, что полученные данные эмпиричны и поверхностны, так как в анкете можно задать лишь ограниченное число вопросов и получить краткие ответы, пригодные лишь для статистической обработки.

3. Опрос, интервью, беседа. Преимущества этих методов – живое общение с читателями, индивидуальный подход к каждому, а также возможность задать контрольные вопросы и задания для уточнения получаемых данных.
4. Эксперимент. Может использоваться как в психологии, так и в социологии для изучения конкретных проблем.

Контрольные вопросы

1. Почему книга представляет собой социальное явление?
2. Почему книга является средством массовой коммуникации?
3. Чтение как деятельность. Раскройте тезис.
4. Каково место психологии и социологии чтения в системе книговедческого знания?

Вопросы к семинару

1. Социальное явление. Основные характеристики. Книга как социальное явление.
2. Познание социальных явлений. Социологическое изучение социальных явлений.
3. Функции прикладной социологии.
4. Социальный закон. Характеристика и классификация социальных законов.

История чтения и его изучения в России

Тема № 2

1. Чтение в России до 19 века.
2. Чтение и его изучение в России в 19 веке.
3. Чтение и его изучение в советской и современной России.

1. Чтение в России до 19 века

Славянская письменность была создана в IX в. византийцами Кириллом и Мефодием. Она служила для пропаганды христианства. Письменность эта была основана на практически чужом южно-славянском языке. Отсюда – сакрализация текстов, противопоставление их бытовой сфере. Сакральный текст нельзя было перевести на разговорный русский язык, хотя уже существовала письменность и на его базе. Но она предназначалась для бытовых, торговых целей. Чтение, таким образом, являлось тогда компонентом обрядового церковного действия. Обучение грамоте велось по церковным книгам (в основном по Псалтыри). Книги читали в основном представители духовенства и социальной верхушки. Немногие из средневековых книг имели светский характер (хроники, исторические повести, сборники изречений и т.д.), но и они также работали на внедрение христианского мировоззрения. Развлекательной литературы, беллетристики тогда не было. Распространение грамоты, её функциональное использование (управление, дипломатия, судопроизводство, торговля и пр.) имело место в городах, но это не считалось чтением. Различалось чтение как техническое умение и чтение как содержательное, имеющее высокий культурный статус действие.

Древнерусская литература не имела деления на высокую и низкую. Соответственно, в ней отсутствовали разные направления и их борьба. Древнерусская литература делилась на жанры, резко отграниченные друг от друга. Жанр тогда имел и внелитературное значение, связанное с бытом, церковным обиходом, политической жизнью того времени. Фольклор был одинаково распространён и у простых крестьян, и у знати. Одни и те же сказки слушали и понимали и крестьянские, и княжеские дети.

В XVII в. в связи с активным развитием городов, в которых благодаря развитию торговли появляется всё больше светски грамотных людей, фольклор уходит в деревню. Образовавшийся вакуум нужно было заполнять. Возникают новые жанры, сугубо городские, не связанные с бытом, церковным обиходом, политикой. Эти жанры служили для удовлетворения собственно эстетических потребностей. Например, жанр романа представлял собой развлекательное, занимательное чтение. Существовали даже специальные конторы по переписке именно такого рода произведений. Рукописные тексты массовых, лубочных романов имели хождение даже в XVIII в. По журналам XVIII в. можно выявить список «бестселлеров» того времени: «Шемякин суд», «Бова-королевич», «Пётр Златые Ключи» – всё это лубочные романы.

Самое популярное издание – жизнеописание Ваньки Каина (выдержало 10 изданий).

Реформы Петра Первого спровоцировали резкое культурное расслоение. Чтение стало обязательным для дворян (это энергично внедрялось Петром). В купечестве и мещанстве читали мало, так как это не одобрялось. Крестьяне почти вообще не читали. При Петре I издавалась в основном государственная, агитационно-пропагандистская литература, причём огромными для того времени тиражами, но её никто не покупал. А рукописные издания лубочных романов множились. Перейдя в печатный вид, лубочный роман занял рынок.

2. Чтение и его изучение в России в 19 веке.

В первой половине 19 века читателей было сравнительно мало: на 1 читателя приходилось 20 нечитателей. Чтение было атрибутом в основном горожан. Существовали читатели 3-х типов: чтецы (ретрансляторы); читатели по необходимости (деловая документация) и читающие для удовольствия. Группа последних становится особенно многочисленной в ситуациях кризиса. Многочисленность этой группы читателей зависит также от наличия навыков чтения и отношения к чтению данной социальной группы.

О читателях первой половины XIX в. можно судить по случайным сведениям из художественной литературы того времени. У Пушкина: «У нас литература не есть потребность народная», «класс читателей ограничен». Такое положение существовало из-за неграмотности большинства населения и дороговизны книг. Например, первое издание «Руслана и Людмилы» стоило 10 рублей, «Евгений Онегин» – 12 рублей, трёхтомное издание – 30 рублей (в повести «Шинель» Гоголя Акакий Акакиевич получал 33 рубля).

Ф.В. Булгарин (журналист и издатель, в 1820 г.) выделял 4 группы читающих:

1. знатные и богатые люди, которые читают в основном иностранные книги;
2. «среднее состояние»: а) дворяне на службе и помещики в деревнях; б) бедные дворяне, воспитанные в казённых заведениях; в) гражданские чиновники; г) богатые купцы, заводчики, мещане – самое многочисленное, читающее много и в основном по-русски;
3. «нижнее состояние»: мелкие подьячие, грамотные крестьяне – читали в основном духовные книги, странствования к святым местам, веселонравственные повествования и т.д.;
4. учёные и литераторы, которых немного.

В результате осознания необходимости народного образования в 50-е гг. XIX в. открылось несколько издательств народной литературы, увеличился её выпуск и росла торговля ею, но литература для народа занимала очень маленькое место в ассортименте издательской продукции и обороте книжной торговли. Составлялись списки литературы для народного чтения, велась работа по их рецензированию. Земские школы обслуживали взрослых крестьян через учеников. Распространением литературы занималась сельская интеллигенция. Но всего этого было мало. Для работы с читателем его надо знать: его развитие и интересы, запросы на книги и отношение к ней; условия жиз-

ни. Нужны были связи с народом, но их не было. Дополнительным препятствием стало был создание во второй половине 60-х гг. Особого отдела учёного комитета министерства народного просвещения по рассмотрению книг для народного чтения. Это была своеобразная цензура, отбраковывавшая всё, что, по её мнению, не подходило для народа (по политическим соображениям). В итоге всего этого народ не признавал книги, которые для него выпускали. Они были слишком назидательны и неинтересны. Достоевский заметил, что народ требует от книги серьёзного, поучительного, но в то же время и занимательного. Причина популярности лубочной литературы в том, что она занимательная и «небарская».

Первые попытки изучения народного чтения и руководства им предпринимали Комитеты грамотности (в первую очередь столичные – Петербургский и Московский). Они использовали теоретический и практический методы. Первый заключался в отборе изданий, пригодных (по мнению комитета) для народа, и составлении указателей рекомендованной литературы. Практический метод представлял собой изучение читателей: сбор сведений, наблюдений на местах об уровне грамотности, об отношении к чтению и мнений читателей о книгах. Но сведений такого рода было мало, они имели разрозненный характер.

Изучение народного читателя в сельской школе занимался Л.Н. Толстой. Он пытался приучать учеников к «общей», не специально для народа написанной литературе, но из этого ничего не вышло. Язык этих книг был слишком труден для крестьян. Толстой изучал проблему читателя и в педагогическом аспекте. По его просьбе ему присылали материалы: ответы на вопросы составленной им программы; беседы со слушателями после чтения вслух; списки имеющихся у людей книг; записи бесед и наблюдений во время чтения вслух. Можно отметить, что все эти методы основаны на личном общении с читателем. Эти материалы Толстой публиковал потом в своём журнале «Ясная поляна».

В 50—60-х гг. некоторая работа по изучению читателя велась в публичных и частных библиотеках. Первой такую деятельность начала петербургская императорская Публичная библиотека. Она выпускала печатные отчёты, в которых публиковались статистические наблюдения над читателями: сведения об их количестве и составе, запросах и выдаче, о числе посещений и т.д. Со временем отчёт библиотек становятся всё более подробными и публикуются ежемесячно. Читателей подразделяют не только по полу и возрасту, но и по профессиональному, сословному и даже национальному признакам.

С конца 50-х гг. наблюдается оживление в области издания народной литературы. Немалую роль в этом играло изучение читателя. Например, издатели и книготорговец И.А. Голышев, И.С. Ремезов, И.Д. Сытин, В.Н. Ма-ракуев.

И. А. Голышев работал в провинции. Сам он был из крестьян. Он считал, что нужно изучать интересы и запросы народа не для того, чтобы потакать народу в его стремлении читать лубочную литературу, а для того, чтобы

руководить чтением, исподволь и ненавязчиво поднимать культурный уровень народа.

И.Д. Сытин тоже был родом из крестьян. Он уделял очень много внимания изучению читателя, но делал это в сугубо коммерческих целях, для нужд своего издательства.

В.Н. Маракуев – московский издатель и книготорговец. По его мнению, интеллигенция не должна руководить чтением народа, у неё нет на это права, так как она не знает народ и чужда ему. Но подобранная и выпущенная им «Народная библиотека» не пользовалась успехом, потому что он перед её выпуском недостаточно хорошо изучил читателя, хотя и пропагандировал. Но его издательство «Посредник» всё же сыграло заметную роль в издании книг для народа и в изучении читателя. Издатель поставил перед собой цель – вытеснить лубочников. Выпускалось много полезной для просвещения литературы, но и много религиозно-этической (заслуга Л.Н. Толстого). «Посреднику» содействовал и Сытин. Издания «Посредника» успешно конкурировали с лубком. И это было в том числе и результатом изучения читателя. Продавцы в книжных лавках беседовали с покупателями, наблюдали за тем, как покупатель выбирает литературу, получали читательские отзывы. Все эти данные анализировались и учитывались при подборе и издании книг для народа. «Посредник» также и проверял книгу перед тем как запустить в производство: рукопись читали вслух в народной аудитории и внимательно наблюдали за тем, как её воспринимают, фиксировали отзывы и мнения. Не забывали также и подробно опрашивать офеней (распространителей книг среди крестьян в деревне). Издательство «Посредник» занималось также сбором сведений по специальным программам. В 1886 г. было создано два вопросника. Первый был предназначен для распространителей книг; основные вопросы: какие книги нравятся и какие не нравятся, в какой степени и почему. Другой вопросник был связан с принятием решений о выпуске книг с практическими и элементарно-научными сведениями; вопросы: в окрестной местности какие практические вопросы в народном хозяйстве или обиходе требуют скорейшего разрешения и возможно ли решение и (или) помощь путём литературы; какие из самых грубых предрассудков и суеверий данной местности требуют настоящего и немедленного разъяснения и возможно ли разъяснение их с помощью литературы; сочинения, полезные для этих целей, которые нужно распространять, улучшать или удешевлять. Данные, полученные по этим вопросникам, были плохо обработаны. Сведения свалены в кучу без отличия сословий, пола, возраста, профессии. Мало сообщений о народном читателе.

Осознанно стали ставить задачи изучения читателя, художественного восприятия в 60-е гг. XIX в. В результате просветительской деятельности интеллигенции повысилась грамотность населения, и книги получили большее распространение. Отсюда вытекала необходимость изучения читателя. Чернышевский стал печатать в «Современнике» сведения о числе подписчиков по губерниям и городам.

В 80—90-е гг. XIX в. появляется дифференцированный подход к изучению читателя. Примеры – А.С. Пругавин «Запросы народа и обязанности интеллигенции в области просвещения и воспитания», Н.А. Рубакин «Этюды о русской читающей публике». Но все эти исследования – результат разрозненных наблюдений, а не систематической работы. В 80—90-е гг. XIX в. в России было распространено народничество. «Хождение в народ» повысило грамотность и спровоцировало изучение вкусов народа. Примером может служить исследование А.С. Пругавина «Программа для собирания сведений о том, что читает народ и как он относится к школе и книге». Разделы исследования: что читает народ; отношение народа к чтению; где крестьяне достают книги и картины. Анкета была разработана для того времени очень серьёзно. Но также чётко прослеживается истовое желание автора, чтобы подтвердилось кредо тогдашнего русского интеллигента: вкус народа чист, безупречен, здоров; народ тяготеет к прекрасному, высокому искусству. А виноваты торгаши-издатели, наводняющие рынок пошлой, низкопробной продукцией. Если бы не они, то народ читал бы Пушкина, Гоголя и т.д. Но на деле выглядит всё наоборот: издатели не будут издавать то, что не рентабельно, не покупается. Издатели книг для народа, пытавшиеся внедрить хороший вкус, прогорали, а лубочники процветали. Пользуется большим спросом литература, героями которой являются разбойники, актрисы, певицы, гувернантки, модистки, швеи, приказчики, экономки, свахи, кокотки, содержанки и т. д. Иван Ивин, писатель-лубочник того времени объясняет этот факт: интеллигентная литература не воспринимается простым народом потому, что она чужда и непонятна ему. В ней описываются вещи, которые не могут быть поняты народом в силу отсутствия у него соответствующей подготовки. Читают: из Пушкина – «Капитанская дочка», «Дубровский», «Арап Петра Великого»; из Гоголя – повесть «Тарас Бульба» и некоторые из рассказов из «Вечеров на хуторе близ Диканьки»; из Лермонтова – только «Песню о купце Калашникове».

В 1860—1870-х гг. грамотными были всего 8 % населения страны, то есть приблизительно 10 млн человек. Но читателями среди них были далеко не все. Можно сказать, что читателями в России в то время был всего 1 млн человек. После отмены крепостного права и других реформ (судебной, военной, земской) потребность в чтении увеличилась: в свете новых экономических и правовых отношений нужно было регулярно знакомиться с законами, указами и прочими документами (основная группа читателей – учащиеся); старое мировоззрение разрушалось, а где взять новое? В сфере интеллигенции художественная литература занимает ведущее место.

В связи с увеличением городов, усиления контактов крестьян с городом и открытием крестьянских школ увеличивается низовая читательская аудитория. Чтение светских книг не считается предосудительным. Хотя читали далеко не все грамотные крестьяне, читателей из народа в абсолютном процентном отношении стало больше, чем читателей из «командующего» класса. Это подтверждается и косвенными факторами: увеличением издательской продукции для народа и увеличением численности абонентов библиотек.

В последней трети 19 века в России существовало как бы несколько литератур: литература толстого журнала; литература тонкого журнала; газетная; лубочная; для детей; для народа. И у каждой были свои авторы и читатели. «Образованная публика» – учёные и литераторы; учащая молодёжь; помещики. Эти читатели имели время для чтения и широкий доступ к печатной продукции. Учёные и литераторы – самая образованная часть публики. Они могли критически отнестись к читаемому. Учащая молодежь читала больше всех, в основном радикальные журналы («Современник», «Русское слово», «Отечественные записки», «Дело») и эмигрантскую литературу («Колокол» Герцена, «Северная звезда»), а позднее – и нелегальную, запрещённую литературу, философскую литературу. Много читает молодёжь и современную художественную литературу (Достоевский, Толстой, Тургенев). Помещики – люди, как правило, старшего поколения («Современник», «Русский вестник», «Отечественные записки», «Библиотека для чтения»). Чиновники читают мало. Резко растёт численность провинциальной интеллигенции. Книга для неё была средством общения с миром, средством не отстать от жизни.

В середине 1890-х гг. зарождается новая, сугубо элитарная группа читателей, ориентированная на декадентство и символизм. Отношение к литературе у неё деполитизируется и эстетизируется, эта публика ждёт от книги не поучения, а удовольствия, не рассмотрения социальных проблем, а анализа чувств и переживаний личности (Мережковский, Бальмонт, Гиппиус, Сологуб).

Сформировался «промежуточный» читательский слой, отошедший от лубка, но не доросший до толстых журналов. Образование у читателей этого слоя среднее: уездное училище, духовное училище, семинария, несколько классов гимназии. Картина мира неполная, мировоззрение с элементами обыденных и традиционных представлений. С одной стороны, читатели стремятся получить новую информацию, а с другой они тянутся не к систематическим знаниям, а к сенсационности, завлекательности, интересности информации. Социальное положение: мелкие и средние чиновники, мелкое поместное дворянство, сельские священники, купцы и мещане.

В последней трети 19 века самая большая по численности и быстро увеличивающаяся аудитория – простонародный читатель. В России того времени был большой разрыв между начальной и средней школой, то есть было много грамотных, но необразованных читателей, которые были не готовы к восприятию литературы «образованных» слоёв. Для них развивается своя литература. В результате профессионализации рабочих, отрыва от деревенской культуры и приобщения к городской постепенно формируется рабочая читательская аудитория. Рабочие интересовались романами и повестями, особенно приключенческими. Читали также и нелегальную литературу. Среди крестьян сперва преобладали любители религиозной литературы, духовных книг. В 1870—1880 гг. светская книга входит в круг чтения крестьян: сначала лубок, а потом он был вытеснен «литературой для народа».

О широком расслоении публики свидетельствует возникновение большого числа издательств, специализировавшихся на определённой литературе. Издатели «делят» рынок.

М.О. Вольф	Роскошная книга для богатых
А.Ф. Маркс	Книги для мелкой и средней буржуазии, провинциальной интеллигенции
А.А. Суворин	Низовая аудитория
И.Д. Сытин, И.А. Морозов	Лубок
К.Д. Солдатенков, М.М. Стасюлевич	Для элитарной аудитории (сложная литература)
К.Л. Рикер	Техника и медицина
А.Ф. Девриен	Естественнонаучная и сельскохозяйственная литература
В.А. Березовский	Военная литература
П.И. Юргенсон	Музыкальная литература, ноты

3. Изучение чтения в советской России.

После 1917 г. ведётся повсеместная ликвидация неграмотности. Широко издаются произведения классиков и сочинения советских писателей. В 1918 – 1919 гг. издано 115 млн. экземпляров произведений классиков. Появляются материалы о читательской аудитории, но делаются они на базе библиотечной информации (изучение формуляров, беседы с читателями). Информация такого рода отрывочна и неполна. Но зато практика сбора информации помогала созданию методик и подготовке кадров.

В 20—30-х гг. XX в. активно внедрялся классовый подход к читателю (Н.К. Крупская), что влекло за собой огрубление результатов, так как не учитывались индивидуально-психологические особенности читателя.

Основными элементами перехода от «старого» нравственно-религиозного жизнеустройства к материалистическому мировоззрению становились «научное знание» и «новая книга». Именно на книгу (а шире – на литературу) возлагалась главная идеологическая функция. Для обеспечения трудящихся «полезной» литературой проводился ряд масштабных мероприятий, важнейшие из которых – строгий отбор книг для чтения и создание фонда новых «нужных книг». Установка на формирование не просто читателя, а читателя политически ориентированного входила в идеологию всех лидеров РКП(б), так или иначе выступавших в 20-е годы по вопросам литературы.

Под редакцией Н.К. Крупской в 1923 году в издательстве «Красная новь» выходят три выпуска «Сборника статей по библиотечной работе». «Научить читателя пользоваться книгой» и «научить читателя читать» – эти задачи формулировались Н. К. Крупской как политические и воспитательные для всей библиотечной сети страны. Съездом по ликвидации неграмотности было решено, что к 1927 году – 10-й годовщине Октября – безграмотность среди населения РСФСР в возрасте от 18 до 35 лет должна быть уничтожена:

«Новые миллионы читателей создадутся в процессе этой работы, многие миллионы мужчин и женщин, вооружившись знанием грамоты, жадно потянутся к книге».

Однако в 1927 году итоги этой кампании подведены не были, а в год десятилетия издания закона о борьбе с неграмотностью, в 1929 году, обнаружилось, что процент грамотных в России остался практически на уровне 1914 года, составив 37% (при 35% в 1914 году). Вопрос о реальной ликвидации неграмотности в 20-е годы был оттеснен на задний план более важным вопросом: что будет читать новый миллионный массовый читатель.

Программа чтения, чистки библиотек, отбор и романтизация новых, нужных для массового читателя книг, идеология руководства чтением массового читателя – весь этот спектр вопросов 20-х годов представляет широко-масштабную картину красного террора против русской литературы, отлучения от нее читателя и его интернационализацию. Динамику идеологии чтения и руководства чтением представляют выпускавшиеся с 1920 года политико-просветительным отделом Наркомпроса инструкции по пересмотру книжного состава библиотек.

Первые опустошения библиотек начала 20-х годов, естественно, требовали заполнения их новой литературой. На первое место выходило издание для массового читателя прежде всего газет, а также политической, антицерковной и антирелигиозной книги, задачи которой выполняли серийные издания «Народной библиотеки» и Госиздата: «Историко-революционная библиотека», «Начатки знаний», «Основы современной науки». Издание антирелигиозной литературы для массового читателя оставалось приоритетным все 20-е годы.

В 1960-е гг. была осознана необходимость исследования восприятия художественных произведений в психологическом, функциональном, эстетическом и др. аспектах, но оно не сопровождалось конкретными активными широко-масштабными мерами. Исследования были локальными по тематике, по базе исследования. В 1968 г. в Ленинграде прошёл первый Всесоюзный симпозиум «Проблемы художественного восприятия», на котором была разработана долгосрочная программа и общие основы будущих (но так и не состоявшихся полностью) исследований.

1965 – 67 гг. Государственной Библиотекой им. Ленина проводилось исследование по теме «Советский читатель»: изучалось чтение социально-демографических групп населения РСФСР и восьми союзных республик. Исследование «Книга и чтение в жизни небольших городов» – попытка разработать типы читателей в зависимости от содержания чтения, мотивов выбора и критериев оценки. Но необходимо было углублённое изучение предпосылок, характеризующих, определяющих и развивающих читательские потребности. Необходимо было исследовать динамику потребления. Данные социологических исследований чтения необходимы для определения возможностей удовлетворения потребностей в чтении; для улучшения работы библиотек; для развития книжного дела в целом (от этих данных зависит обновление тематики издаваемой продукции, её тиражи и т.д.).

В советское время проводились исследования по социологии чтения. В 70—80-е гг. XX в. был проведён ряд исследований, нацеленных на выявление следующих параметров:

1. активность чтения разных групп (регулярность обращения к разным источникам, объём чтения);
2. активность использования различных каналов литературы (библиотека, книжный магазин, подписка);
3. место чтения в структуре досуга и в бюджете свободного времени;
4. читательские предпочтения, мотивы выбора книги и оценки прочитанного.

Исследования охватывали в основном объём и содержание чтения разных социальных групп, не вдаваясь в подробности, не затрагивая культурных и социальных оснований. Эти исследования были свёрнуты, не получив широкого размаха и нигде, кроме узкоспециализированных научных изданий, не публиковались и тем более не применялись на практике. Это было связано с отношением к читателю не как к активному субъекту, выбирающему, что ему читать, а как к пассивному объекту, которому что дали, то он и читает. Зачем в этом случае изучать его интересы? Что издавать, что пропагандировать и распространять – решалось без читателя. Отсутствовали анализ покупательского спроса, система выдвижения бестселлеров, то есть не существовало как такового маркетинга. Читателей классифицировали без учёта их принадлежности к социальному слою.

Начало 90-х гг. XX в. – государственная система издания, пропаганды и распространения печатной продукции разрушена. Госзаказы составляют минимальный объём. Чтобы выжить, издательство должно сбыть свою продукцию. Чтобы продукция приобрели, нужно знать, что читатель хочет получить.

Контрольные вопросы

1. Каков был характер чтения в России до 18 века? Что изменилось в 18 веке?
2. Что представляли собой читатели первой половины 19 века?
3. Чем характеризовалось издание в середине 19 века народной литературы? С чем были связаны первые попытки изучения читателей?
4. Каковы основные аспекты деятельности издательства «Посредник» по изучению читателей?
5. Как деятельность А.С. Пругавина по исследованию чтения была связана с народничеством?
6. Что представляли собой читатели последней трети 19 века?
7. Каковы особенности чтения и его изучения в Советской России?

Вопросы к семинару

1. Толстый журнал и его публика.
2. Библиотеки для чтения и их читатель.
3. Иллюстрированный еженедельник и его подписчик.
4. Газета в низовой читательской среде.
5. Деятельность Н.А. Рубакина по изучению читателя.
6. Массовое чтение в советское время.
7. Современные исследования массового чтения.

Психологические аспекты процесса чтения

Тема № 3

1. Процесс понимания. Текст и подтекст.
2. Процесс восприятия художественного произведения.

1. Процесс понимания. Текст и подтекст.

Понимание – это декодирование сообщения и его «уяснение», то есть встраивание в свой опыт.

Для понимания необходимы два условия.

1. Знание соответствующего круга понятий, грамматических правил языка. Сперва воспринимается общая мысль высказывания, а уж потом идёт расшифровка слов и фраз, а не наоборот. Процесс понимания очень сложен. На самых первых этапах восприятия сообщения возникают гипотезы о его смысле, то есть идёт поиск смысла, выбор из ряда альтернатив. Восприятия начинается с отдельных слов и фраз только если идёт работа с плохо знакомым языком. В обычном случае, когда восприятие идёт на родном языке понимание отдельных слов и фраз – процесс вспомогательный. Акт понимания – это расшифровка всего сообщения в целом, сознание его связности. Это всегда поиск контекста (речевого, ситуационного). Свободных от контекста элементов высказывания просто нет. Контекст придаёт словам и фразам в высказывании конкретное значение.
2. Знание базисных семантических структур или глубинных синтаксических структур, которые лежат в основе каждого компонента высказывания и выражают эмоциональные или логические системы отношений. Полное понимание каждой составной части сообщения может быть обеспечено только с помощью перехода от поверхностных грамматических структур к лежащим в их основе базисным, глубинным. Мало понять непосредственное значение сообщения. Нужно ещё выделить внутренний смысл, то есть осуществить сложный переход от текста к подтексту, к выделению того, в чём центральный, внутренний смысл сообщения, чтобы стали понятны мотивы, стоящие за поступками описываемых в тексте лиц. Например, возглас Чацкого «Карету мне, карету!» означает его желание не только уехать из данного дома, но и вообще отторжение общества, находящегося в этом доме. Внутренний смысл текста может расходиться с его внешним значением. Нужно уметь абстрагироваться от внешнего смысла и переходить на внутренний уровень. Текст может быть прочтён с различной глубиной, и разные люди из-за этого воспринимают один и тот же текст по-разному. Процесс этого перехода от внешнего смысла ко внутреннему смыслу сообщения – важный и мало разработанный раздел психологии.

Понимание смысла сложного сообщения. Текст и подтекст

Понимание текста – понимание внутреннего смысла, подтекста, мотива, который стоит за текстом. В понимании литературного произведения это яв-

ляется основным. Есть несколько составляющих, которые влияют на процесс понимания:

1. Влияние смыслов. Целое сообщение состоит из отдельных слов и фраз только формально. Недостаточно понять смысл отдельных фраз, чтобы понять смысл всего текста. Фразы не изолированы, каждая последующая несёт в себе смысл предыдущей. Например: Родители подарили Маше куклу. Она ей очень понравилась.
2. Выделение «смысловых ядер». Процесс влияния смыслов, объединение далеко отстоящих друг от друга элементов – специальная деятельность декодирующего сообщения человека. Особенно она сложна при работе с большими по объёму текстами. Процесс понимания текста носит активный поисковый характер. Чем больше практики, тем быстрее человек находит в тексте самое важное и нужное. В письменном тексте этому помогает рубрикация: заголовки, абзацы, отбивки, выделения и т.д.
3. Вероятностный подход к пониманию сообщения. Сочинённые фразы понимаются легче, чем подчинённые. Трудность также зависит и от содержания текста – какую вероятность имеет тот или другой элемент текста. Есть фразы, где вероятность именно этого содержания близка к единице. Например: *Наступила зима и выпал (снег)*. А есть фразы, где велика альтернатива. Например: *У меня заболел зуб, и я пошёл (ко врачу, в аптеку, в поликлинику)*; *Мы были в зоопарке и видели там ... (слона, льва, жирафа, тигра, страуса)*; *Я пошёл в магазин, чтобы купить себе (ботинки, книгу, хлеб)*. Чем меньше вероятность ассоциаций, вызываемых контекстом, тем труднее понимание.

Даже совсем простые высказывания могут иметь обширнейший подтекст. Например: *Уже десять!* (как быстро летит время; нам пора, уже поздно; мы опаздываем). Но в то же время, подтекст есть не всегда. Например: *Солнце ярко светило в окно*.

Всегда с подтекстом: выражения с переносным смыслом; сравнения; поговорки; басни. Чтобы правильно понять эти элементы, необходимо абстрагироваться от внешнего смысла.

Подтекст имеет место в любом художественном произведении. Поверхностное прочтение почти всегда недостаточно для понимания. Но в этом случае переход к подтексту куда сложнее, чем в басне или поговорке. Анализ художественного произведения включает в себя:

1. поверхностное прочтение, выделение повествования о внешнем событии;
2. выделение скрытого подтекста, выявление внутреннего смысла излагаемых событий;
3. выделение и анализ мотивов действий того или иного лица;
4. выделение мотивов, побудивших автора написать данное произведение.

Глубина прочтения зависит в большей степени от эмоциональной тонкости человека, нежели от логики и формального интеллекта.

2. Процесс восприятия художественного произведения.

Две стороны художественного произведения

Наличная сторона	Потенциальная сторона
Актуализирована в самом произведении. Это некий смысловой инвариант. Его можно проанализировать.	Раскрывается в процессе восприятия. Это множество всевозможных прочтений данного произведения. Непознаваема до тех пор, пока не произойдёт контакт произведения со множеством рецепиентов.

Произведение – художественная модель действительности. Она остаётся незавершённой до тех пор, пока в неё не включён потребитель.

Вовлечение читателя в текст происходит за счёт существования в тексте «пустых мест»: автор может опустить важную деталь, описание героя, не сформулировать вывод их описанной сцены и т.д. Это вынуждает читателя домысливать, достраивать, дополнять. Чем больше в произведении таких пустот, тем активнее действует читатель. Но нельзя этим увлекаться, чтобы произведение само не превратилось в пустоту. Это свободное поле, внутренний смысловой потенциал у лучших произведений мирового искусства очень широк, и поэтому они переживают века. У слабых – относительно мал и может быть исчерпан в короткий срок.

Художественное произведение по своей сути есть синтез внушения (эмоции) и убеждения (разум). Воздействие и оценки произведения искусства зависят от мировоззренческой направленности, ценностной ориентации личности. Если художественное произведение противоречит коренным ценностям личности, оно не найдет отклика, даже если будет высокого качества. Также большую роль в понимании и принятии творчества автора играет сходный социальный, жизненный опыт читателя и автора, отражённый в данном произведении. На восприятие произведения может влиять также и личность автора: возраст, пол, национальность; известность, репутация, модность автора. Не следует выпускать из поля зрения и специальные эффекты влияния: рекламу, лоббирование.

Стадии восприятия художественного произведения

1. Мотивы и общая установка задают систему критериев выбора произведения. На выбор также оказывают влияние факторы личности и факторы фона. На критерии оценки в большей степени влияют нормы и ценности данной социальной группы (особенно это характерно для людей с невысоким уровнем интеллектуального развития). Результат первой стадии – готовность рецепиента к контакту с произведением.
2. Предкоммуникативная стадия – общение с «рекламной оболочкой» произведения. На выбор книги влияют готовность (см. п. 1) и рекламная оболочка. Формируется самонастройка, частная установка на определённое произведение (ожидание и готовность к определённой деятельности).
3. Коммуникативная стадия – общение с книгой, чтение. Важны установки, от них зависят восприятие и оценка книги. Если ожидания не оправдыва-

ются, даже хорошее произведение может не понравиться читателю, «не пойти».

4. Оценка произведения.

I. Непосредственное восприятие произведения, то есть воссоздание и переживание его образов. Мыслительные процессы здесь имеют место, но они должны подчиняться воссозданию образов и не подавлять эмоциональности. Слова имеют понятийное значение и образное содержание. Писатель подбирает слова так, чтобы у читателя реализовалось образное содержание слов. Если читатель будет опираться только на понятийное значение слов, произведение не будет для него художественным. Восприятие идёт через представление читателя, то есть через отражение текста в его мозгу. Образы текста создаются на основе индивидуального опыта читателя, то есть читательское представление текста всегда субъективно. Это можно проследить на иллюстрациях, изображающих одного и того же героя, но принадлежащих разным художникам. Мера индивидуальности в читательских представлениях зависит также и от особенностей самого произведения, от замысла автора. Одни авторы более жёстко определяют содержания, давая подробные описания, другие – менее жестко, давая читателю возможность фантазии. Например, А.С. Пушкин и Л.Н. Толстой.

С первичными представлениями по ассоциации возникают побочные, вторичные представления или воспоминания, которые содействуют более личностному переживанию текста.

Восприятие происходит также и через эмоционально-волевые переживания читателей. Переживания могут быть трёх видов. Первые – внутренние волевые действия и переживания за героев произведения. Обычно читатель принимает точку зрения героя, его проблемы и заботы и с этих позиций смотрит на события и людей, изображаемых в произведении и им самим воссоздаваемых через представление. В результате такого сопереживания читатель постигает внутренний мир героя, то есть эмоционально-волевые процессы здесь служат средством познания. Второй вид – личные читательские эмоционально-волевые реакции: читатель воспринимает произведение и со своей точки зрения, с позиции своих вкусов, взглядов, мировоззрения. Одним персонажам читатель сочувствует, других он ненавидит и т.д. Третий вид – реакции, которые вызываются восприятием через произведение личности автора: он нравится или не нравится, читателя устраивают или не устраивают его нравственные, идейные позиции и т.д. Все эти три вида переживаний существуют и взаимосвязаны. Но эстетическое переживание и воспитательное воздействие произведения на читателя возможно лишь тогда, когда читатель не поглощается целиком переживаниями героев, а сохраняет и свою точку зрения.

Восприятие художественного произведения начинается с *вхождения* в текст. Оно зависит от произведения (как дана экспозиция) и от читателя (заинтересованность, темперамент, терпение и т.д.). Вхождение выражается в том, что читатель перестаёт воспринимать рассудком, подключаются эмоции,

читатель начинает комментировать текст, пытается предугадать, что будет дальше. При вхождении в текст читатель пытается найти ориентиры:

Ориентировка в жанре и общей характеристике произведения	Задаёт настрой на определённое отношение к произведению и способ восприятия. Если это басня, то читатель настраивается на аллегории и иносказания, если пародия – на абсурдность, алогичность, неожиданность, если это реалистическое произведение – на правдивость, на попытки примерить содержание к реальной жизни.
Ориентировка в объёме произведения	Создаётся настрой на определённую длительность работы.
Ориентировка во времени и месте действия произведения	Включается в работу область прошлого опыта читателя, необходимого для воссоздания образов произведения. Это могут быть знания о данном авторе, об описываемой эпохе, о главном герое произведения и событиях, происшедших с ним в предыдущем романе.
Ориентировка в основных действующих лицах произведения	Необходимое условие для читателя – выделить главного героя. Если это сделано неправильно, то читатель может либо неправильно настроиться на восприятие произведения, что повлечёт за собой либо отказ от чтения, либо отрицательные эмоции, связанные с перенастройкой.
Ориентировка в эмоциональном отношении автора к основным действующим лицам произведения	Чтобы читатель принял точку зрения героя, нужно сочувствие автора герою: эмоционально положительное описание, контраст с отрицательно описанным героем и т.д.
Ориентировка в действии произведения	Обязательное условие вхождения в текст – определение начала действия, завязки. Если читатель не выявит правильно завязку, он может неправильно предугадать сюжет. А сопоставление и подгонка своего сюжета с авторским вызывает отрицательные эмоции.
Ориентировка в образном ядре произведения	В начале произведения даётся какая-либо образная характеристика героя, которая потом на протяжении произведения развивается и конкретизируется, создавая нить повествования.

II. Понимание идейного содержания произведения. Идея – основная мысль произведения. Она может корректироваться в зависимости от исторической эпохи. Читатель может правильно её выявить, но она может оказаться для него неактуальной.

III. Оценка произведения после прочтения. Три вида отношения к книге. Первый – полное равнодушие, когда читатель ничего для себя интересного и значимого не нашёл. (К слову, этому может способствовать преподавание литературы в школе). Второй вид – переживание значения прочитанного для познания действительности: читатель узнаёт много нового, интересного, расширяет кругозор, получает удовольствие. Третий вид – открытие в прочитанном личностного смысла, эмоциональные переживания.

9 факторов, характеризующих восприятие произведения искусства.

- Факторы, характеризующие личность рецепиента.
 1. потребность личности в чтении (познавательная, гедонистическая, коммуникативная и т.д.);
 2. уровень художественной компетентности (общий уровень эстетического развития, опыт общения с искусством, владение специфическими «языками» разных видов искусства);
 3. ценностно-смысловая организация личности (мировоззрение, установки и пр.).
- Факторы, характеризующие произведение искусства (разные произведения одним рецепиентом воспринимаются по-разному).
 1. смысловое содержание (форма присутствия в структуре произведения авторского отношения);
 2. форма должна оптимально настраивать читателя на восприятие содержания;
 3. «рекламная оболочка» произведения – вся информация о произведении, которой может располагать рецепиент до контакта с произведением и на основании которой он может составить о нём мнение (автор и название, жанр, реклама как таковая, упаковка, внешний вид книги и пр.).
- Фон, на котором взаимодействуют рецепиент и произведение искусства.
 1. культурно-исторический фактор: система социальных норм и ценностей, художественные каноны, стереотипы. Наиболее влиятелен непосредственный фон – субкультура;
 2. «групповые нормы и ценности» – ценности референтных (значимых для читателя) групп (престижность, мода);
 3. уникальная жизненная ситуация (настроение, самочувствие, наличие времени и т.д.).

Психологическая эффективность искусства

Эффективность психологического влияния искусства определяется эмоциональным воздействием художественных образов. В процессе восприятия содержание и смысл произведения воссоздаются читателем по ориентирам, данным автором, но конечный результат зависит от духовной деятельности самого воспринимающего. Любая форма контакта с искусством является своеобразной деятельностью. И именно от её характера и зависит её эффект – наличие, направленность, качество и глубина воздействия произведения на

личность. Смысловое содержание произведения вступает в контакт со смыслопорождающими структурами личности и в конечном итоге вызывает в них те изменения, которые затем воспринимаются как социальный эффект искусства. Идеологические аспекты органично вплетаются в ткань живых, зримых образов и поэтому воздействуют на сознание человека незаметно, но глубоко. То, что пережито, становится частью внутреннего мира личности. Конкретно-чувственный образ запоминается гораздо лучше, чем рациональный. Эмоциональная память прочнее, чем рациональная.

Специфику воздействия искусства нельзя упрощать. Один человек после контакта с художественным произведением может сразу подвергнуться его влиянию, другой будет долго думать, размышлять. У третьего останется лишь едва заметный след. А четвёртый вообще останется равнодушным. Практического действия искусство никогда не порождает, оно лишь создаёт психологическую установку на него.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой понимание? Каковы его условия?
2. Как происходит понимание сложного сообщения (текста и подтекста)?
3. Что представляет собой художественное произведение? Каковы две его стороны?
4. Каковы стадии восприятия художественного произведения?
5. Каков процесс непосредственного восприятия художественного произведения?
6. Элементы вхождения в текст.
7. Какие факторы влияют на восприятие произведения?
8. Психологическая эффективность искусства.

Вопросы к семинару

1. Процесс понимания. Основные этапы.
2. Процесс восприятия. Основные этапы.
3. Способности к чтению у детей разных возрастов.
4. Элементы вхождения в текст (на примере любого художественного произведения).

Социально-психологические характеристики читателя

Тема № 4

1. Социально-демографические социально-психологические характеристики читателей
2. Социальная структура общества и читательские предпочтения
3. Читательская мода

1. Социально-демографические и социально-психологические характеристики читателей.

Аудитория любого вида искусства (в том числе и литературы) называется публикой. «Публика – это формально не организованная группа, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими в качестве таковых при непрямом общении и контакте» (Введение в социологию искусства /Е.В. Дуков, В.С. Жидков, Ю.В. Осокин, К.Б. Соколов, Н.А. Хренов. – СПб., 2001. – С. 138). Для отдельного субъекта публика – источник авторитетных норм и оценок, стереотипов восприятия.

Дифференциация публики

Внехудожественные параметры	Художественные параметры
Социальные	Предпочтение определённых видов, жанров, направлений, отдельных произведений искусства
Этнические	Господствующие художественные установки, идеалы, нормы
Демографические	Господствующие типы восприятия
Образовательные	

Публика может быть **актуальной** (фактически участвующей в общении с тем или иным видом искусства) и **потенциальной** (совокупность людей, которую при определённых условиях можно вовлечь в аудиторию). Актуальная публика может быть **ситуативной** (публикой конкретного произведения) и **постоянной** (публикой вида или жанра).

Основные демографические параметры

- пол;
- возраст;
- национальная принадлежность;
- вероисповедание.

Указанные позиции включаются в любую анкету, эти данные необходимы для любого социологического исследования, так как именно пол, возраст, национальность, а иногда и вероисповедание во многом определяют отношение человека к данной проблеме.

Характеристики читателя

Пол и возраст. Возрастной статус – совокупность прав и обязанностей, приписываемых обществом тому или иному возрасту. У каждого возраста – свои психологические особенности.

Возраст	Социологические особенности	Чтение
Детство (до совершеннолетия)	Финансовая и правовая несамостоятельность; активное познание мира; образование, поглощение огромных объёмов информации	Интерес ко всему новому, яркому, необычному – чтение сказок, экзотических приключений, фантастики, энциклопедий. Стремление перепробовать разные жанры. Вкусы складываются годам к 11—12. Большие (для соответствующего возраста) объёмы учебной литературы
Молодость	Относительная финансовая самостоятельность, активное практическое исследование мира, профессиональное самоопределение, образование	Продолжение поиска, интерес к новому, готовность к экспериментам. Большие объёмы учебной литературы
Зрелость	Финансовая и правовая самостоятельность. Стабильный статус. Устоявшийся образ жизни, стабильная система ценностей и сформировавшееся мировоззрение. На досуг отводится сравнительно небольшое время, на чтение отдаётся часть этого времени.	Окончательно сформировавшиеся читательские предпочтения. Профессиональное чтение. Из-за нехватки досугового времени – небольшая склонность к экспериментам. Новизна интересует только в устоявшихся рамках.
Старость	Финансовая и правовая самостоятельность. Стабильный статус. Устоявшийся образ жизни, стабильная система ценностей и сформировавшееся мировоззрение. Консерватизм. На досуг отводится много времени.	Окончательно сформировавшиеся читательские предпочтения. Повышенный консерватизм. Чтение привычной литературы, перечитывание книг. Прагматическая направленность чтения (садоводство, здоровье, домоводство).

На возможности проведения досуга влияют следующие факторы:

1. выбирать можно только из того, что доступно;
2. выбирать приходится то, что доступно с материальной точки зрения;
3. развлекаться можно только так, как принято в данном обществе.

2. Социальная структура общества и читательские предпочтения

В современном российском обществе исследователи выделяют следующие слои: верхний, средний, базовый, нижний, социальное дно. Выделение происходит по следующим параметрам:

- уровень профессионально-образовательной подготовки;
- уровень доходов от трудовой деятельности;
- уровень имущественной обеспеченности;
- уровень сбережений;
- показатели структуры потребительских расходов;
- уровень локальной экологической безопасности (условия труда и проживания).

Высший	Правящий слой, к нему относятся государственная элита (силовые, экономические структуры), крупные собственники. Высшее образование; очень высокий материальный достаток.	Деловая, профессиональная литература, пресса. С материальной т. з. могут позволить себе практически любую литературу, но за неимением досугового времени читают сравнительно мало.
Средний	Мелкие предприниматели, менеджеры средних и небольших предприятий, среднее звено бюрократии, наиболее квалифицированные специалисты и рабочие. Высшее образование; высокий материальный достаток.	В основном читают качественную массовую литературу и прессу. Мало времени на досуг.
Базовый	Основная часть интеллигенции (специалисты), работники массовых профессий (торговля, сервис, образование). Образование высшее и среднее.	Материальные ресурсы ограничены. Читают в основном прессу и массовую литературу.
Низший	Пожилые малообразованные, не слишком здоровые люди; Люди, не имеющие постоянной работы, места жительства, беженцы, вынужденные мигранты. Низкий уровень доходов, низкий уровень образования.	Читают мало, самую простую литературу
Социальное дно	Криминальные и полукриминальные элементы (воры, бандиты, торговцы наркотиками,	В силу образа жизни и низкого культурного уровня читают в основном «жёл-

	жулики, держатели притонов и т.д.). Образование школьное, реже среднее.	тую» прессу или не читают вообще.
--	---	-----------------------------------

3. Читательская мода.

Мода

В отношении феноменов моды обычно говорят «Так принято». Оценка других, немодных образцов носит оттенок пренебрежения, выражает насмешку, их демонстрация неуместна и нежелательна. Развитие моды напоминает движение по спирали: время от времени мода возвращается к прежним, ранее отвергаемым образцам. Следование стандартам моды различно у разных социальных групп. Представители элиты следуют «высокой моде», требующей больших материальных затрат и прочих ценностей. Другие слои общества либо пытаются следовать примеру элиты, либо вырабатывают собственные образцы, которые у элиты считаются более низкими в эстетическом и интеллектуальном плане. Часто модный образец создаётся в нижних слоях и с модификациями принимается в верхних, элитных слоях общества. Мода отражает доминирующие моменты в данном обществе в данный момент. Мода направлена на постоянное стимулирование потребления, постоянное изменение определённой категории товаров. Поскольку расширенное потребление – основа рыночной экономики, многие рыночные структуры стимулируют развитие моды, способствуют созданию новых стилевых «модных» направлений. Результатом быстрых изменений моды является повышенное потребление некоторых категорий модных товаров, как правило, до того, как они будут использованы другим образом или устареют.

Психологические механизмы моды

В основе массовой моды лежит психологический механизм подражания. Но сперва нужно создать то, чему будут подражать. Создать, продемонстрировать и активно пропагандировать. А за созданием, демонстрацией и пропагандой чего-либо нового стоит попытка выделить себя личностью или группой ради обособления, выделения себя среди себе подобных через обретение новой, уникальной черты. Первоначальный компонент механизма массовой моды – антимассовый. Мода рождается под влиянием двух основных факторов: стремление к обновлению и стремление к подражанию. Но следует отметить, что не всё новое становится потом модным. Для этого создателю нового необходимо приложить массу специальных усилий.

Факторы модности. Чтобы включить механизм подражания, новое должно соответствовать ряду условий.

1. Престижность нового. Но престиж – понятие трудноопределимое. Престижно то, что является атрибутом референтной группы.
2. Утилитарность.
3. Эстетичность – то, что красиво в быту, а не на элитарном уровне.

4. Реклама – то есть целенаправленное действие механизмов заражения. Здесь ни престиж, ни практичность могут не иметь принципиального значения: всё внушит реклама.

Основной фактор моды – конформизм («групповое давление»). Массовая мода на что-то – результат добровольной податливости людей давлению, которое осуществляется либо авторами моды, либо её соавторами, либо просто очень известными и популярными людьми-распространителями. Большинство людей просто стремится выглядеть как все и не особенно выделяться из толпы.

Социально-психологические функции моды:

1. Массовизация человеческой психики.
2. Повышение престижа. Приобщаясь хотя бы внешне к референтной группе, человек повышает свой престиж и внешне, и внутренне.
3. Регуляция эмоциональных состояний. Человек, обладающий модной вещью, чувствует себя психологически значительно комфортнее, чем человек, не имеющий данной вещи.
4. Приобщение к новому. Следя за модой, человек развивается, обогащается новыми знаниями, чувствами и представлениями. Перенимая и перерабатывая новое, человек вырабатывает свои собственные вкусы и предпочтения.
5. Самоутверждение личности. Следуя моде, человек утверждает себя в своих собственных глазах.

Элементы распространения моды:

1. Автор моды. Это человек, который формирует новый материальный или духовный продукт, способный стать модным. Для этого данный продукт должен обладать новизной.
2. Соавтор моды. Человек, который перенимает идею автора и первым решает её воплотить.
3. Демонстраторы и первичные распространители моды.
4. Структуры локального распространения моды: выставки, презентации, публичные показы.
5. Поклонники моды. Люди, которые постоянно следуют данной моде, невзирая на удивление и даже неприятие окружающих.
6. Средства массового тиражирования. Никакая мода не станет массовой, если не будет адаптирована к реальным возможностям большинства населения, начиная с образования и кончая материальным достатком. Первоначально уникальные образцы удешевляются, упрощаются.
7. Реклама.
8. Массовая система продаж.

Развитие массовых пристрастий проходит в несколько этапов:

1. Возникновение интереса к определённому предмету или явлению на уровне малых агрегаций. Должен иметь место феномен совпадения интересов у многих членов агрегации.

2. Демонстрация положительных моментов, связанных с интересующим предметом или явлением (заполнение досуга, выгода и т.д.).
3. Распространение пристрастия с охватом больших масс людей посредством различных каналов СМК.

Массовые пристрастия как правило недолговечны и ограничены рамками субкультуры.

Момент наивысшей популярности моды становится началом её конца. Распространившись, мода начинает терять привлекательность для тех, кто её создал, а с всё большим распространением и для тех, кто её распространяет. Бывает, что некоторые элементы цепочки выпадают, или мода умирает, не пройдя весь цикл.

Типы модников:

1. Модник-распространитель. Типичный, массовый человек, который уверен в том, что он выделяется из массы, но он и делает моду массовой. Модник стремится быть уникальным и неповторимым, выделиться из окружающей среды. Но он всегда подражает, он обычно не автор и даже не соавтор моды. Обычно в поисках индивидуальности модник сбивается на поиск того, что есть у всех. Самовыражение подменяется референтным конформизмом. Признав что-то за модное, он расстанется с этим весьма неохотно, если расстанется.
2. Модник-антимодник. Любая мода начинается с автора. На начальном этапе новое – немодное, а то, что противостоит вчерашнему, рутинному. Для такого человека быть модным – значит быть модным каждый день, не дожидаясь, пока уникальное станет массовым. Он никогда не будет носить то, что носят все.

Читательская мода

«Читательская мода – это динамическая форма стандартизированного поведения читателей, проявляющаяся в демонстративно избирательном отношении к произведениям печати в соответствии с культурными нормами референтной группы» (Психология чтения и проблемы типологии читателей. – Л., 1987. – С. 37).

Модны не сами по себе произведения, а поведение по отношению к ним. Объект выдвигается в ряд престижных, и на него возникает мода.

Мода обладает двумя характеристиками: *стандартизованностью* и *динамичностью*. Стандартизованность выражается в массовом шаблонном, банальном, однообразном поведении читателей по отношению к данному объекту. Формируются однотипные читательские предпочтения, которые порождают спрос на одни и те же книги, их общепринятые оценки и преобладание данных книг в качестве предмета обсуждения. Динамичность выражается в быстрой смене таких стандартов, предпочтений, их текучести.

Судьба художественного произведения зависит от исторической эпохи (с её социально-политическими, эстетическими особенностями и запросами) и от читателя. Историческая эпоха порождает читателя, восприятие которого

определяется принадлежностью к определённомu общественному слою, национальности, полу, возрасту и индивидуальными характеристиками человека. Одно и то же произведение будет преломляться в каждой категории читателей по-разному.

Показателем моды является *популярность*. Она может быть обусловлена как созревшими интересами читателей, так и стремлением не отстать от других. Во втором случае чтение важно не само по себе, а как показатель, символ уровня культуры. Чтение не для себя, а для других – отсюда *демонстративность* моды. Демонстративность – это:

1. частые разговоры о модных литературных произведениях;
2. стремление зависить показатели своей читательской деятельности, приобретение произведений, одобренных общественным мнением;
3. скорее демонстрация, чем использование, своей домашней библиотеки.

Читатели следуют моде даже против своих пристрастий из-за стремления удовлетворить потребность принадлежать к какой-либо группе, избежать одиночества, социально-престижную потребность (потешить собственное самолюбие), потребность в самоутверждении и уважении со стороны окружающих.

Таким образом, выбор книги делается или исходя из реальных читательских потребностей, или как дань моде.

Контрольные вопросы

1. Что такое публика?
2. Каковы половозрастные характеристики читателя с психологической точки зрения?
3. Социальные слои и их отношение к чтению.
4. Каковы психологические механизмы моды? Факторы модности?
5. Каковы социально-психологические функции моды?
6. Как распространяется мода?
7. Стандартизованность и динамичность моды.

Вопросы к семинару

1. Особенности возрастной психологии.
2. Психологические характеристики детей-читателей разных возрастов. Приучение к чтению.
3. Типы читателей.

Социологические исследования читательской аудитории

Тема № 5

1. Программа исследования
2. Измерение социальных характеристик (шкалы, надёжность измерений)
3. Методы получения социологической информации. Прямое наблюдение. Документальные источники.
4. Анкетирование. Типология вопросов анкет. Способы повышения надёжности опроса

1. Программа исследования

«Программа исследования – это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для их проверки» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 69).

В зависимости от их главной цели исследования могут быть *теоретико-прикладными* и *прикладными*. Цель первых – «содействие решению социальных проблем путём разработки новых подходов к их изучению, интерпретации и объяснению, более глубокому и всестороннему, чем ранее» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 69). Прикладные (или ещё теоретико-инженерные) исследования направлены на практическое решение достаточно ясно определённых социальных проблем. По их результатам можно предложить конкретные способы действий.

Состав программы социологического исследования:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.
2. Определение цели и постановка задач исследования.
3. Уточнение и интерпретация основных понятий.
4. Предварительный системный анализ объекта исследования.
5. Развёртывание рабочих гипотез.
6. Принципиальный (стратегический) план исследования.
7. Обоснование системы выборки единиц наблюдения.
8. набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.

Проблемная ситуация: а) с точки зрения гносеологии (познавательного процесса) – это «знание о незнании, несоответствие или противоречие между знанием о потребностях людей и каких-то практических или теоретических действиях и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов реализации этих необходимых действий» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 71); б) предметная сторона проблемы – это явления и процессы, вызывающие беспокойство.

Сформулировав проблему, исследователь выбирает конкретный объект исследования – то, на что направлен процесс познания. Помимо объекта выделяется также и предмет исследования – наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению.

Цель исследования ориентирует на его конечный результат, задачи формулируют вопросы, на которые нужно получить ответ для реализации целей исследования. Основные задачи отвечают целевой установке исследования, дополнительные ставятся как бы «для прицела», для подготовки будущих исследований, проверки побочных (возможно, весьма актуальных), не связанных с данной проблемой гипотез, для решения каких-то методических вопросов. Основные и побочные задачи нужно чётко разграничить в программе.

Предварительный системный анализ объекта, то есть его расчленение на составляющие, позволяет выявить его внутренние связи, сделать его более конкретным и определённым.

После системного анализа выдвигается рабочая гипотеза. Гипотеза должна иметь как можно больше следствий, это подтверждает её достоверность. Если исследование не подтверждает гипотезу, выдвигается новая. Исходная гипотеза должна разворачиваться в цепочку гипотез-следствий. В эмпирическом исследовании проверяются гипотезы-следствия.

Принципиальный (стратегический) план исследования. Их может быть 4 разновидности.

1. Формулятивный (разведывательный) план применяется, если об объекте исследования имеются лишь смутные представления и нет возможности сформулировать гипотезу. Цель – выявление проблем и формулировка гипотез. Предполагает три основные стадии работы: а) изучение имеющейся литературы; б) беседа с компетентными лицами: специалистами, работающими в этой области; в) разведывательное наблюдение (поведение новичков на объекте, конфликты, переходные стадии, эксперименты).
2. Описательный (дескриптивный) план исследования возможен, когда знаний об объекте достаточно для выдвижения описательных гипотез. Цель плана – строгое описание качественно-количественных особенностей социальных структур, процессов и явлений. Типичный пример, опросы общественного мнения. Заканчивается такое исследование классификацией данных в рамках поставленных задач, детальным описанием структуры предмета. Интерпретация минимальна. Но большую играет обоснованность данной группировки материала.
3. Аналитико-экспериментальный план применяют лишь при условии достаточно высоких знаний в изучаемой сфере, что позволяет выдвигать объяснительные предположения. Цель – исследование функциональных и казуальных связей.

4. План повторно-сравнительного исследования применяется для выявления тенденций социальных процессов и предполагает сопоставление данных в определённом временном интервале.

Основные понятия: уточнение и интерпретация. При постановке проблемы и разработки программы исследования нужно выделить ключевые понятия, выражающие узловые точки изучаемой проблемы. При интерпретации – что мы будем понимать под этим термином в данном случае. Ведь каждый термин имеет нюансы.

Выборка. В большинстве случаев исследуется не весь массив явлений и объектов, а лишь некоторая часть (проанализировать всё часто бывает просто невозможно). Тип и способ выборки зависят от целей исследования и его гипотез. Наиболее строгие требования предъявляются к выборкам дескриптивных и аналитико-экспериментальных исследований, наименее строгие – к выборкам по разведывательному исследованию. В последнем случае отбор «единиц наблюдения» производится по полярным группам. «Требования репрезентативности выборки означают, что по выделенным параметрам (критериям) состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 112). Строго репрезентативную выборку гарантировать, конечно, невозможно, поэтому следует гарантировать репрезентацию по основному направлению исследования. Нужно выяснить, какие из имеющихся сведений о характеристиках генеральной совокупности существенны, важны для целей исследования (как правило, это: пол и возраст – сведения о семейном положении и жизненном опыте, рабочем и профессиональном стаже; социально-профессиональные и социально-статусные характеристики – сведения о различиях и системе реального положения людей и их особых интересах, позиций. Мера подобия выборочной модели структуре генеральной совокупности оценивается ошибкой выборки, а пределы допустимой ошибки зависят от целей исследования (повышенная надёжность – до 3 % погрешности, обыкновенная – от 3 до 10 %, приближённая – от 10 до 20 %, ориентировочная – от 20 до 40 %, прикидочная – более 40 %). В аналитических и экспериментальных исследованиях проблема репрезентативности второстепенна, чаще в этих случаях делается целевая выборка, так как важна не пропорциональность выборочной доли экспериментальных подразделений в отношении их доли к генеральной совокупности, а качественное представительство объектов. Численность (объём) выборки зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить достоверные выводы.

Общие требования к программе.

1. Необходимость программы. Беспрограммное исследование – метод «научного тыка». При отсутствии гипотез непонятно, какую делать выборку,

по каким критериям подбирать материал, как его группировать и что с ним потом делать.

2. Эксплицитность программы. Все положения должны быть чёткими и понятными, ясно сформулированными и продуманными. Тем более, если исследование обширное и в нём занято много специалистов, то программа служит унификатором для всего коллектива.
3. Логическая последовательность всех элементов программы.
4. Гибкость программы, то есть возможность её уточнения и доработки.

2. Измерение социальных характеристик

«Измерение – это процедура, с помощью которой измеряемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение в определённом масштабе или шкале» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 131). Социальные измерения называют **квалитетическими**, то есть условно количественными аналогами качественных отношений. С количественными свойствами социальных объектов просто: возраст (годы), заработок (рубли), образование (годы обучения) – уже есть общепринятые эталоны. Качественные характеристики не имеют таких эталонов. Поэтому их приходится создавать в соответствии с природой объекта и с гипотезами исследования.

Конструирование эталона измерения – шкалы

Поиск эталона измерения

1. Качественная классификация объектов: измеряя структуру ценностных ориентаций, нужно их теоретически классифицировать.
2. Поиск протяжённости выделенных в качественном анализе свойств: выявить, можно ли представить свойства объекта непрерывной протяжённостью, можно ли их представить в виде последовательных состояний качества. Например, протяжённости (континуумы) интереса к книге: сильный, средний, слабый; устойчивый, малоустойчивый, неустойчивый.
3. Установление эмпирических индикаторов или внешних признаков тех свойств объекта, которые поддаются расположению в континуум. Индикатор – хорошо внешне различимый показатель измеряемого признака. Примеры: порядковое расположение испытуемым объекта в списке других объектов; три ситуации (широкий, средний и узкий диапазон выбора), в которых испытуемый выбирает объекты (для шкалы «сильно—средне—слабо»).
4. Выяснение, все ли единицы, составляющие измеряемый объект, укладываются в ранжируемый ряд.

Способы проверки процедуры первичного измерения на надёжность

Понятие надёжности относится к инструменту исследования, а не к самим данным, подлежащим измерению. Критерии надёжности: обоснованность, устойчивость и правильность измерения.

«**Обоснованность** шкалы заключается в том, что с её помощью целенаправленно измеряют вполне определённое свойство или признак, не смешивая

вая его с другими» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 139). Проверка обоснованности:

1. Логическое рассуждение на основе опыта и здравого смысла.
2. Тест по «эталонной группе» – сопоставление данных, полученных путём измерения по шкале, с достоверными сведениями об объекте.
3. Поиск независимого критерия.
4. Использование метода судей для отбора пунктов шкалы (обращение к компетентным судьям).
5. Построение индекса: сравнение данных по нескольким индексам при изучении одного и того же свойства.

«**Устойчивость** измерения выражается в однозначности информации, которую мы извлекаем с помощью данной процедуры» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 145). Проверка устойчивости:

1. Повторное измерение
2. Использование нескольких лиц для измерения данного свойства. Одну и ту же процедуру проводят разные исследователи, и результаты потом сравниваются. Если разница большая, значит шкала неустойчивая и ей надо менять. Причина неустойчивости – плохой отбор индикаторов.
3. «Расщепление шкалы». Шкалу делят на две (или три) части и потом сравнивают результаты исследования с их помощью. Пример: А) Специальность очень нравится – исходная шкала; а1) считаю свою специальность лучше всех других – первая «половина»; а2) Моя специальность одна из лучших – вторая «половина».

Чем больше дробность шкалы, тем точнее будут полученные результаты.

3. Методы сбора социологической информации. Прямое наблюдение. Документальные источники.

Прямое наблюдение – прямая регистрация событий очевидцем. Научное наблюдение подчинено ясной исследовательской цели и чётко сформулированным задачам; оно планируется по заранее обдуманной процедуре; все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определённой системе; информация, полученная через наблюдение, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость. Наблюдение может быть: простое (извне) и включённое (изнутри, когда исследователь вживается в изучаемую среду); скрытое и открытое; контролируемое (строго по процедуре) и неконтролируемое (бесструктурное, нестандартизированное). Процедура любого наблюдения – это ответы на вопросы «что наблюдать?», «как наблюдать?», «как вести записи?».

Документальные источники. «Документальной социологи называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном виде, на магнитной ленте, на фото- или киноплёнке» (Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998. – С. 210). Документы могут быть целе-

вые (провоцированными исследователем) и наличные (независимыми, написанными для каких-то других целей); личные (карточки индивидуального учёта, как, например, в библиотеке, анкеты или бланки, заверенные подписями, характеристики, рекомендательные письма, письма, дневники, заявления, мемуары) и безличные (статистические или событийные архивы, данные прессы, протоколы собраний); официальные (правительственные материалы, постановления, заявления, стенограммы, коммюнике, протоколы судебных органов и т.д.) и неофициальные (личные материалы, а также составленные гражданами безличные документы); первичные (составленные на базе прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий) и вторичные (обработка, обобщение, описание, сделанные на основе данных первичных источников). Проверка документов на надёжность:

1. Не путать надёжность и достоверность самого документа с надёжностью и достоверностью сведений, в нём содержащихся.
2. Чётко различать описания событий и их оценку. Мнения и оценки обладают меньшей достоверностью. Нужно попытаться выявить контекст создания документа: ситуация, возможные намерения автора документа, метод получения данных автором документа. Если документ содержит статистику, нужно выявить основание классификации.
3. Особую осторожность проявлять в работе с личными документами.

4. Методы получения социологической информации. Анкетирование. Типология вопросов анкет. Способы повышения надёжности опроса

Анкетные опросы и интервью. Опрос является почти универсальным методом. Это лучший источник знаний о внутренних побуждениях людей.

Интервью – “проводимая по определённому плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причём запись ответов производится либо самим интервьюером или его ассистентом, либо на плёнку. Интервью может быть свободным (длительная беседа на несколько часов без детализации вопросов, но по общей программе); стандартизированное (с детальной разработкой всей процедуры, последовательность и конструкции вопросов, варианты возможных ответов); клиническое (глубокое, нацеленное на выявление внутренних мотивов, побуждений, склонностей) и фокусированное (цель – извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие); групповое и индивидуальное.

Анкетные опросы. Вопросы анкет могут быть закрытые (даны варианты ответов), открытые (респондент даёт свой вариант), и полужакрытые (комбинируют два первых). Открытые вопросы хорошо на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Ответ в свободной форме помогает выявить доминанту мнений, оценок, настроений: люди говорят в первую очередь о том, что их волнует больше всего. Главные недостатки открытых вопросов в том, что высказываемые мнения связаны с какими-то неизвестными исследователя рамками сравнений. Другой недостаток –

трудность обработки данных. Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Требования к закрытым вопросам:

1. Максимально предусмотреть возможные варианты ответов.
2. Три правила:
 - Отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие, поэтому первыми должны быть наименее возможные варианты.
 - Чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность её выбора, поэтому подсказки должны быть примерно равной длины.
 - Чем более общий, абстрактный характер имеет подсказка, тем меньше вероятность её выбора, поэтому все варианты ответов нужно выдерживать на одном уровне конкретности.
3. Нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе.
4. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице.
5. Нельзя печатать подряд серию положительных ответов и серию отрицательных и наоборот. Подсказки должны быть перемешаны.
6. Если список предложенных подсказок велик, то лучше разделить его на несколько блоков и давать эти блоки разным респондентам в разной последовательности.
7. Желательно в подсказках давать вариант, предполагающий возможность уклониться от ответа. Респонденту как бы даётся свобода выбора, и это побуждает его отнестись к анкете серьезнее.

Анкеты отражают субъективные мнения. Способы повышения надёжности опроса:

1. Лексика опроса: а) структурные параметры вопросов (сложность грамматики и лексики); б) уровень ясности смысла вопроса (нельзя допускать формулировки с двойным отрицанием); в) оценка трудности формирования ответа (уровень компетентности, припоминание событий, представление воображаемой ситуации, исчисление, например, среднего дохода, сравнение значительного количества отдельных событий, наблюдений и т.д.)
2. Статус опрашиваемого. При любой теме опроса всегда требуются сведения об опрашиваемом: пол, возраст, стаж работы, семейное положение, образование, доход. Сведения такого рода более надёжны в закрытой анкете. Группировки по возрастам должны быть обоснованы целями исследования. Закрытый вопрос должен быть сформулирован в терминах, не допускающих двусмысленного толкования
3. Дробность вопросов анкеты повышает надёжность информации.

Контрольные вопросы

1. Программа исследования. Её состав. Требования к программе.
2. Принципиальный план исследования. Виды.
3. Выборка. Репрезентативность выборки.
4. Конструирование шкалы.
5. Наблюдение как метод социологического исследования. Анализ документов как метод социологического исследования.

6. Типология вопросов анкет.
7. Способы повышения надёжности опроса.

Вопросы к семинару

1. Анкетирование. Специфика анкетного опроса. Вёрстка анкеты
2. Анкетирование. Проба анкеты. Типичные недостатки анкет
3. Анкетирование. Почтовый опрос. Экспертный опрос.
4. Интервью
5. Интерпретация информации

Социологические и психологические особенности книги

Тема № 6

1. Искусство и общество
2. Книга как выражение и средство распространения культуры
3. Массовая и элитарная литература

1. Искусство и общество

Искусство

Искусство – явление, во-первых, духовное; во-вторых, контекстуальное, непосредственно связанное с самим феноменом человека. Можно сказать, что искусство, и шире – культура, есть только у нас, что это специфически человеческие явления. В то же самое время они сами определяют человека как уникальное существо, выделившееся из природы и способное отныне жить лишь в искусственной культурной среде. Вне ее человека нет.

Итак, культура в своей основе явление духовное, то есть заключающее нас в некий смысловой кокон, в котором мы только и можем себя идентифицировать. Смыслы, однако, не вещи, они нематериальны, не могут передаваться из рук в руки, непосредственно сообщаться одним человеком другому. Материальны холст и масло картины, звук музыкального инструмента, типографская краска, с помощью которой на странице отпечатаны слова. При этом и звук, и краска, и слово являются лишь символами, за которыми стоит мир реальных, но невещественных смыслов, передаваемых с помощью того или иного художественного языка.

Знак приобретает значение, лишь будучи сопоставленным с другими знаками, вне контекста он не выражает ничего. Вот почему в наше время решающую роль играет способность пишущего и читающего ориентироваться в сложном, разветвленном, но все же едином контексте мировой культуры. Без знания ее специфических, веками складывавшихся языков современный человек оказывается в положении глухого, потерявшего свой слуховой аппарат: мир молчит, жизнь лишается ее смыслового наполнения. Это и называется состоянием бездуховности, то есть погруженности в хаос повседневных автоматических действий, некоего внешнего бытового принуждения. Поэтому принципиальный вопрос имеет не авангардность или традиционность, а контекстуальность создаваемых художественных произведений, их вписанность, их укорененность в языковом, символическом поле развивающейся культуры.

Любой человек нуждается в моральных ориентирах, в ценностных установках, которые столь же необходимы нам для нормального существования, как пища, одежда, жилище. Жизнь нельзя свести только к последним, к стремлению обладать одними материальными благами, поскольку, вещи способны лишь выполнять в определенном контексте роль символов, знаков, но сами по себе не заряжены никаким смыслом. То есть смысл не «прикреплен» к его материальному носителю. Он становится внятным, он «мелькает» при

сопоставлении одного произведения искусства с другими, когда мы «переводим глаза», как бы учитывая весь ряд, весь накопленный художественной практикой опыт. Останься на Земле одна картина, она перестала бы что-либо означать, равно, как и единственное слово, уцелевшее из некоего умершего языка, есть не более, чем набор звуков.

Искусство находится в тесной связи с восприятием мира: оно зависит от доминирующей в обществе картины мира и само на неё очень сильно влияет. Картина мира составляет ядро художественной информации, то есть входит в содержание искусства и неким образом его организует. Картина мира задаёт и определённый способ восприятия произведения искусства. Через художественное сознание картина мира опосредованно воздействует на институциональное строение художественной культуры. Современная раздробленность мира искусства в некоторой степени является результатом усложнения и раскогласования простой и упорядоченной некогда картины мироздания.

Искусство очень гибко реагирует на изменения в духовно-психологическом климате эпохи. В каждую эпоху искусство – это уникальный способ взаимодействия разных форм (практических и теоретических) социальной памяти, мифологических и научных представлений о мире, сознательного и бессознательного.

Принято представлять историю искусства как историю шедевров. Но с точки зрения психологии это неприемлемо: художественная жизнь общества – это не только вершинные достижения. Искусство очень гибко реагирует на запросы и вкусы всех социальных слоёв и поставляет произведения, призванные удовлетворять многочисленные потребности обыденного сознания, насытить художественными формами быт, досуг, развлечение. Эти потребности зависят от сменяющихся друг друга этнических стереотипов поведения, традиций, образа жизни и т.д. Шедевры – это «золотой фонд» культуры, характеризующийся известной преемственностью приоритетов, общечеловеческих духовных ценностей. Массовое искусство такой преемственности не имеет. Оно функционально: гибко откликается на доминирование и смену общественных настроений, поддерживает традиционные социально-психологические установки, привычную символику, обеспечивает воспроизводство стереотипов общественной и индивидуальной жизни. Но массовое и высокое искусство взаимодействуют. Массовое искусство – основа, база для появления шедевров. Если оценивать произведение искусства не только с точки зрения эстетических критериев (новизны языка, оригинальности, авторской манеры и пр.), а попытаться увидеть в нём феномен социальной психологии своего времени, оно (произведение искусства) не будет выглядеть случайным или малозначимым.

2. Книга как выражение и средство распространения культуры

Один из важных моментов в развитии культуры – распространение культурных образцов. Технический прогресс, появление новых каналов распространения информации играют в этом процессе огромную роль. Развитие языка и письменности позволило распространять культуру на значительные

расстояния. Дальнейшие изобретения в сфере массовой коммуникации стёрли физические границы распространения информации и создали условия для глобального распространения любых культурных образцов. Французский исследователь А. Моль разработал универсальную модель распространения культуры в современном обществе. Модель представляет собой замкнутый цикл, который начинается с индивидуального творчества и заканчивается слиянием созданного культурного образца с массовой культурой общества. В соответствии с этой моделью любое распространение культурных образцов начинается с деятельности творческих личностей, каждая из которых на основе своей умственной деятельности, экспериментов, прошлого опыта создаёт продукт (произведение культуры), по своим качествам пригодный для использования в некоторой социальной группе. При демонстрации нового культурного образца в малой группе происходит его первая оценка. В том случае, если образец устраивает членов малой группы, он принимается, и это считается первым распространением культурного образца в микросреде. На этом распространение культурной нормы или ценности может закончиться. Для дальнейшего распространения образца необходимо, чтобы он, во-первых, имел ценность и значимость в пределах большой группы или общества, а во-вторых, был растиражирован и доведён до массовой аудитории с помощью средств массовой коммуникации. Но для того, чтобы получить такую возможность, культурный образец должен быть оценён с точки зрения его новизны и полезности. Это достигается путём поиска аналогичных или близких культурных образцов в банке информации, созданном в процессе предыдущей деятельности людей. При этом выход нового культурного образца на СМК во многом подвержен случайностям, обусловленным конкуренцией и чисто техническими условиями. СМК доводят новую ценность до широкой публики или до макросреды. Однако это не значит, что каждая идея, распространяемая СМК, может стать частью массовой культуры. Люди ежедневно получают огромный объём информации и отбирают из неё лишь незначительную часть для усвоения. Если новый культурный образец принимается широкой аудиторией как необходимая, полезная часть культуры, если он выдерживает конкуренцию с другими образцами культуры данного общества, он становится частью этой культуры. В ходе дальнейшего использования культурный образец усваивается людьми, входит как неотъемлемая часть в индивидуальную культуру личности, и процесс повторяется.

3. Массовая и элитарная литература.

Искусство издавна подразделяется на *элитарное* и *массовое*. Элитарное искусство предназначено для искусённых знатоков. Его жизненность не зависит от ярких эффектов. Оно рассчитано на сосредоточенное постижение мира в единстве его знакомых и незнакомых, неясных сторон. Повествование непредсказуемо, оно требует удержания, совмещения в памяти большого количества ассоциаций, нюансов, символики. Многие проблемы могут остаться после прочтения нерешёнными, что вызывает новую неопределённость и беспокойство.

Массовое искусство предназначено для рядового, обычного читателя, слушателя, зрителя. С появлением средств массовой коммуникации (кино, телевидение, радио) оно получило широчайшее распространение. Они (СМК) позволяют приобщаться к культуре всё большему числу людей. Отсюда – огромное увеличение тиражей массовой литературы и необходимость изучать вкусы и пристрастия массовой аудитории. Произведения массового искусства тесно связаны с фольклорными, мифологическими, лубочными построениями. В основе устойчивых массовых жанров лежат определённые типы сюжетных построений, восходящих к известным архетипам и являющихся носителями общезначимых формул, художественных универсалий. Такие сюжетные конструкции можно выделить и в элитарном искусстве, но там они возвышены, а не снижены, как в массовом. Социологи каталогизировали темы и сюжеты, излюбленные массовым читателем. Ещё первые исследователи чтения в России отмечали, что читающим крестьянам в романах нравятся: патриотизм, любовь к вере, царю, отечеству, верность долгу, героизм, мужество, храбрость на войне, русская удаль и т.д. Однотипность по своему строению произведений массового искусства восходит к архаической бытовой, религиозной или иной деятельности. Такие наблюдения сделаны на основании изучения исторических корней однотипных повествований и выявления определённых закономерностей в развитии коллективных фантазий. Высокая степень стандартизации – естественная потребность: человеку нужно отдохнуть, уйти от проблем и действительности, не напрягаясь для расшифровки символики и лексики, ему незнакомой. Массовое искусство – искусство эскапистского характера, то есть устранившегося от полноты и глубины анализа конфликтов и противоречий реального мира. К тому же знакомые конструкты предполагают ожидание, а когда оно оправдывается, возникает чувство удовлетворения и комфорта от постижения уже знакомых форм. Принцип формульности сочетается с принципом художественной вариации темы. Оригинальность приветствуется, если она подтверждает ожидаемые переживания, существенно их не меняя. Индивидуальная версия должна иметь уникальные и неповторимые свойства. Есть способы оживления стереотипов: введение в стереотип героя черт, противоположных стереотипу. Варианты не разрушают сюжет. Это проявляется через выход новой формы за пределы конкретного периода с сохранением интереса к ней последующих поколений.

Произведения массового искусства вызывают немедленные и яркие эмоциональные переживания. Но нельзя считать массовое искусство низкопробным. Оно просто выполняет другие задачи. Формульное повествование помогает уйти от неясности к иллюзорной, но всё-таки ясности. И жизнь в художественном мире не требует осознания своих скрытых мотиваций, маскируют их или укрепляют имеющиеся преграды к признанию скрытых желаний. Массовые жанры подкрепляют уже существующие социальные ориентиры и установки, подменяя художественным моделированием нерешаемость и неоднозначность большинства проблем.

Элитарная же литература часто оказывается для массового читателя набором звуков. Её элитарность вовсе не в предназначенности для немногих, а в недоступности для большинства. Вина здесь обоюдная. Массовый читатель отвернулся от произведений, решающих прежде всего эстетические задачи (не понимая, что без их решения невозможно никакое глубокое исследование важнейших жизненных проблем). С другой стороны, «продвинутый» литератор считает ниже своего достоинства быть внятным толпе. В этих условиях даже утвердился негласный критерий «подлинности», который пускают в ход многие из считающих себя приобщенными к «высокому»: чем непонятнее – тем совершенней. Для большинства настоящая литература, во-первых, нечто очень скучное (еще по школьным воспоминаниям), во-вторых, совершенно нежизненное, заумное.

В то же время элитарная литература со временем может перейти в разряд массовой, то есть её свободно смогут воспринимать люди без специальной подготовки (высшего гуманитарного образования, например).

Контрольные вопросы

1. Понятие искусства.
2. Искусство и картина мира.
3. Модель распространения культуры (по А. Молю).
4. Основные характеристики и социально-психологические функции массового искусства.
5. Основные характеристики и социально-психологические функции элитарного искусства.

Вопросы к семинару

1. Социально-психологические функции детектива.
2. Социально-психологические функции любовного романа.
3. Социально-психологические функции фантастики.
4. Социально-психологические функции классической литературы.
5. Искусство и общество. Проблема цензуры.

Социально-психологические аспекты деятельности издательства

Тема № 7

1. Социально-психологические механизмы писательской деятельности
2. Принятие решений на разных этапах подготовки издания
3. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

1. Социально-психологические механизмы писательской деятельности

Мотивация деятельности художника имеет две составляющие: направленная деятельность, осознанная (волевые усилия, рациональная оценка намеченных целей (жанр произведения, объём, срок создания)); непровольная активность (внутренняя лаборатория, где хаотично движутся представления, идеи и пр.). Мотивы ненаблюдаемы и определяются через понятия: потребность, побуждение, склонность, влечение, стремление и т.д. Творческий процесс мотивирован даже тогда, когда не сопровождается сознательным намерением художника. Внутри творческой интенции есть нечто, что позволяет выбирать между различными вариантами художественного претворения, не апеллируя к сознанию. Интенция, внутренняя предрасположенность художника к неким темам, способам художественной выразительности характерным языковым и композиционным приёмам являет собой избирательную ориентированность сознания, которая и выражается в произведении.

Хекхаузен говорит, что есть валентность, требовательность вещей, которые посылают зов только автору данного склада и темперамента. Автор балансирует между интенцией собственного сознания и той мерой, которую диктует природа самого предмета. Интенция всегда богаче, чем её результат – художественное произведение. Мотивация – это свойство человека и требования ситуации. Художник больше обращает внимание на себя, чем на ситуацию. Ему нужно справиться с внутренним импульсом, мало обращая внимания на внешние, поэтому художники часто и выглядят «не от мира сего». Но он может вовлечь других в свой мир, а сам вовлекается в мир других мало.

Большинство людей стремится установить соответствие сознания с бытием. Художник пытается установить соответствие между замыслом и его художественным воплощением. В художнике действуют две силы: снятие напряжения в результате реализации потребности художественного творчества и тяга к подъёму напряжения, концентрации.

Но творческая активность – процесс не спонтанный. Помимо природных индивидуальных данных требуется мастерство, умение, ремесло. Нужно уметь справляться со своими аффектами, избегая шаблонов, рутины и т.д. Творчество совмещает в себе спонтанность и контроль.

Важный момент творчества – интуиция. Под интуицией следует понимать бессознательный импульс, заставляющий человека поступать тем или иным образом. Далеко не вся информация обрабатывается нашим сознанием.

Большая её часть хранится в подсознании и оттуда влияет на поведение человека.

2. Принятие решений на разных этапах подготовки издания

Одной из характерных черт современной российской экономики по праву считается юридическая и экономическая самостоятельность отечественных предприятий. В то же время, обретя долгожданную свободу, большинство из предприятий столкнулось с весьма серьезными трудностями, препятствующими не только их собственному развитию, но и выходу экономики страны в целом из кризисного состояния, в котором она находится в настоящее время.

Успешная деятельность предприятия на современном конкурентном рынке возможна лишь на основе применения принципов маркетинга, предполагающих нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности путем реализации в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к потребностям и спросу потенциальных покупателей с одновременным и целенаправленным воздействием на них. Это дает возможность ориентировать всю деятельность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат, который выражается в овладении определенной долей рынка, достижении определенных показателей реализации товаров или услуг, нормы и массы прибыли и т.д.

Таким образом, от принятия именно маркетинговых решений, их эффективности во многом зависит успех или неудача предприятия на современном рынке, независимо от сферы его деятельности, величины, формы собственности и юридического статуса.

Главным результатом стратегического планирования деятельности предприятия является распределение его потенциала (трудовых, материальных и финансовых ресурсов) по основным направлениям деятельности и стратегическим единицам бизнеса.

Стратегия маркетинга предприятия представляет собой логическое построение, определяющее пути достижения перспективных целей: таких, как завоевание определенной доли рынка, получение определенной суммы прибыли, победа в конкурентной борьбе и т. п. Стратегия маркетинга показывает, чем конкретно, где, когда и как будет заниматься предприятие.

Внутренняя среда маркетинга предприятия включает его организационную структуру, отдельные подразделения, взаимосвязи между ними, систему управления, систему информации, систему планирования и т. д.

Внешняя среда маркетинга предприятия складывается из факторов:

- макросреды (правовых, экономических, демографических, природных, политических, культурных);
- микросреды (покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий).

Совокупность факторов, не поддающихся влиянию со стороны предприятия – неуправляемых факторов (например, правовая база, природно-

климатические условия, общая экономическая ситуация в стране и т.п.), порождает информационную неопределенность, в условиях которой принимаются решения.

Принятие решений в условиях неопределенности всегда сопряжено с риском. Так например, если целью предприятия является увеличение выручки от продаж до определенной суммы, этого можно достичь, в частности, следующим образом: увеличить объем продаж на данном рынке; предпринять попытку выхода на новые рынки; увеличить цену на данном рынке. При выборе каждого из этих вариантов есть определенный риск. В первом случае – это риск перенасытить рынок данным товаром и не достичь желаемого объема продаж; во втором – риск столкнуться с острой конкуренцией на новых рынках; в третьем – потерять часть покупателей, не готовых приобретать товар по завышенной цене.

Процесс принятия решений начинается с возникновения проблемной ситуации и заканчивается действиями по устранению проблемы. Под проблемой при этом будем понимать несоответствие состояния управляемого объекта целям, поставленным управляющим субъектом (руководителем). Перевод управляемого объекта в желаемое состояние (управление) производится с целью устранения возникшей проблемы.

Маркетинговая проблемная ситуация – это состояние внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия на определенный фиксированный момент времени, не соответствующее его целям и требующее принятия маркетинговых решений (стратегических, тактических или оперативных).

Внешние факторы

Политическая стабильность государства является одним из ключевых факторов, позволяющих снизить риск развития предприятия в рамках выработанных стратегических решений. От законодательных органов требуется создание полной и непротиворечивой системы законов по вопросам экономической деятельности, не подвергающихся коренному пересмотру несколько раз в течение года.

Кроме прогноза политической обстановки в стране предприятие заинтересовано в получении информации о перспективах государственного регулирования в таких областях, как:

- социальная защищенность населения;
- внешняя торговля;
- политика ценообразования;
- экологические мероприятия;
- охрана труда и здоровья трудящихся;
- наложение ограничений на производство того или иного продукта путем контроля его качества.

В последнее время большое внимание стало уделяться социокультурным факторам, воздействующим на эффективность функционирования предпри-

ятия. Причем они рассматриваются как в национальном, так и в региональном разрезах. Связано это со следующими обстоятельствами.

Усиление конкуренции между товаропроизводителями и соответственно дифференциация товаров по группам потребителей требуют более детального изучения последних. Очевидно, что на потребительские вкусы накладывают отпечаток не только экономические соображения, но и национальные, образовательные, демографические и климатические признаки. Именно они становятся объектами изучения, анализа и прогнозирования.

С другой стороны, инвестирование, направленное на расширение производства, создание новых заводов и сервисных центров, также напрямую связано с социокультурными факторами, так как зависит от образовательного уровня населения, национальных особенностей с точки зрения общественного разделения труда, а также других факторов.

В связи с этим предлагаются следующие характеристики, изучаемые как социокультурный аспект.

1. Демографические признаки населения.
2. Распределение доходов по группам населения.
3. Социальная мобильность общества.
4. Изменение в стиле жизни, включая национальные традиции и устои.
5. Отношение к работе и отдыху.
6. Уровень образования населения.
7. Уровень потребления товаров и услуг.

Данные характеристики обычно трудно поддаются количественному измерению, поэтому анализ проводится и представляется в виде аналитической записки.

Внутренние факторы

В процессе подготовки и принятия стратегических решений руководители предприятий вынуждены учитывать целый комплекс факторов таких, как:

- особенности корпоративной миссии предприятия;
- результаты стратегического планирования;
- особенности стратегии маркетинга предприятия;
- финансовое положение предприятия;
- материальная база

Этапы подготовки издания – принятие решений

Внутренние факторы	Внешние факторы
1. Подготовка годового плана издания литературы	
Концептуальные (вписывается ли будущее издание в концепцию, в профиль издательства)	Политические
Финансовые (есть ли деньги на издание)	Социально-демографические (примерный портрет потребителя: образование, социальное положение, доход, примерное количество – от это-

	го зависят тираж, область распространения, стоимость издания)
Маркетинговые (примерные приёмы продвижения на рынок)	Правовые (соблюдение закона РФ о СМИ, закона об авторском праве, закона о государственной тайне, тайне усыновления и т.д.)
Материальные (достаточно ли материальная база)	
Личные предпочтения редактора	
2. Принятие решения о заключении договора с автором на подготовку и издание произведения	
Концептуальные (соответствует ли текст произведения концепции издательства)	Правовые (права автора + см. п. 1)
Финансовые (самоокупаемое, дотируемое, малоокупаемое издание)	Социально-демографические (примерный портрет потребителя: образование, социальное положение, доход, примерное количество – от этого зависят тираж, область распространения, стоимость издания)
Маркетинговые (конкретные методы продвижения на рынок)	Политические
Материальные (в каком виде издавать при учёте полиграфической базы издательства)	
Личные предпочтения редактора	
3. Работа над произведением (обработка текста, подбор иллюстраций, подготовка аппарата, создание оригинала-макета)	
Концептуальные (соответствует ли текст произведения концепции издательства)	Социально-демографические (примерный портрет потребителя: образование, социальное положение, доход, примерное количество – от этого зависят тираж, область распространения, стоимость издания)
Финансовые (самоокупаемое, дотируемое, малоокупаемое издание)	Правовые (права автора + см. п. 1)
Материальные (в каком виде издавать при учёте полиграфической базы издательства)	Политические
Личные предпочтения редактора	
4 Полиграфическое воплощение	
Финансовые (самоокупаемое, дотируемое, малоокупаемое издание)	Правовые (права автора + см. п. 1)
Материальные (в каком виде издавать при учёте полиграфической базы издательства)	

5. Продвижение книги на рынок	
Маркетинговые (конкретные методы продвижения на рынок)	Социально-демографические (примерный портрет потребителя: образование, социальное положение, доход, примерное количество – от этого зависят тираж, область распространения, стоимость издания)
Финансовые (самоокупаемое, дотируемое, малоокупаемое издание)	Правовые (права автора + см. п. 1)

3. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Реклама – от лат. «громко кричать или извещать». Это информация о товаре или услуге, поданная с точки зрения потребителя. Цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести его к мысли о необходимости купить этот товар.

Реклама – это метод управления людьми, их потребностями. На поведение человека в рекламной среде влияют внешние и внутренние раздражители. Внешние – то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (люди вокруг, погода и т.д.). Внутренние – всё то, что происходит внутри нас в тот же момент времени (настроение, установки, ценности и т.д.). Эти факторы вызывают определённый настрой, который влияет на поведение.

Реклама – комплекс раздражителей: цвета, изобразительные формы, контрастность, объём и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и т.д. Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее воздействие она оказывает. Реклама создаёт не только потребительскую ценность товара, но и его престижность. Человек, находящийся на определённой ступени социальной лестницы, должен подтверждать своё положение потреблением тех товаров, которые считаются престижными.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько успешно в ней используются особенности психики человека, то есть методы внушения и убеждения.

Внушение – приём, рассчитанный на некритическое восприятие информации, которая утверждается без доказательств. Внушаемость может быть двух видов: 1) психомоторная (готовность соглашаться с информацией на основе некритического восприятия); 2) престижная (изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника).

Убеждение – более объективный метод. Это обращение к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды, убеждения, отношение или сформировать новые. Как правило, это встречает сопротивление со стороны объекта. Поэтому в рекламе нежелательно употреблять повелительное наклонение.

Важное значение имеет **повторяемость** рекламного сообщения. Для достижения эффекта внушения повторить один раз недостаточно, так как человеческая оперативная память не хранит неважную информацию долго, переводит её в сферу подсознания. Чтобы информацию попала в постоянную

память, нужно повторить сообщение несколько раз, причём она должна быть важной, значимой для человека. Повторять нужно и потому, что первый раз данный человек может просто не увидеть данную рекламу. Нежелательно давать однотипную рекламу, одно и то же сообщение нужно видоизменять, так как человек приспосабливается к раздражителю.

Процесс воздействия и восприятия рекламы

1. Привлечение внимания. Избирательность внимания предохраняет психику от информационной перегрузки: ненужные сообщения отсеиваются.
2. Поддерживание интереса.
3. Проявление эмоций (отношение к предмету рекламы).
4. Убеждение.
5. Принятие решения.
6. Действие (совершение покупки).

Особенность внимания – возможность распределять, переключать и сосредоточивать его. Важное значение имеет и объём внимания: взрослый человек может одновременно охватить 4—6 объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому восприятию. Рекламу нельзя перегружать деталями.

Виды внимания:

- Непроизвольное – обращается на внешний вид рекламного сообщения, на внешний раздражитель (резкий звук, яркий цвет, размер, ритм и его изменение и т.д.). Но интенсивность раздражителя ограничена порогом восприятия: за ним человек уже не реагирует на броскую рекламу. Важный момент – *степень новизны товара* (новизна самого товара, его качеств, свойств). *Проблемная ситуация* – постановка вопроса «как быть в данной ситуации?» побуждает к размышлению. *Приём соучастия* – приглашение поучаствовать в событии, связанным с рекламируемым товаром.
- Произвольное – осмысленное, управляемое. Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приёмы:
 1. привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
 2. привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
 3. применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочесть текст до конца;
 4. убедительность текста;
 5. расположение в ритмическом порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым;
 6. использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
 7. выделение наиболее значимых абзацев текста при помощи шрифта и цвета;
 8. неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;

9. введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в диалоге и монологе.

Восприятие рекламы – сложный процесс анализа и синтеза. Хотя реклама – комплексный раздражитель, но она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы зависит от степени воздействия её составляющих частей. Рекламный ролик может быть всем хорошо, но слишком длинен, он утомляет. Реклама лекарственного средства с перечислением всех болезней, от которых оно лечит, неуместна утром, когда люди завтракают.

Психология потребительской мотивации поведения покупателей

На развитие потребностей и, следовательно, мотивов, влияет принадлежность личности к какой-либо социальной группе и конкретные условия жизни людей. Принятие решения о покупке товара происходит, как правило, под влиянием не одного, а нескольких мотивов.

Основные группы потребительских мотивов:

- материальные – платёжеспособность покупателя, уровень цен, объём предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;
- сохранение здоровья – покупка безопасных, полезных товаров;
- потребительские свойства товара – технический уровень, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;
- новый вид товара – оценка товара производится иногда по внешнему виду, без учёта полезности товара;
- вкусы, привычки, навыки – зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;
- подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды – определённая система норм и ценностей, в свете которой потребитель приходит к выводу, что именно этот товар принесёт ему наибольшее удовлетворение;
- престиж – потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из желания удовлетворить потребности, доминирующие в данной социальной группе;
- подражание – покупка товара с учётом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

Привлечение социологов и психологов к рекламной деятельности

Психологи дают консультации, оценивают рекламную кампанию и рекламные материалы. Психолог знаком с важнейшими принципами, по которым строится эффективное воздействие на зрителя, читателя, слушателя, то есть может сказать, чего именно не хватает в этом плане данному рекламному материалу, что нужно убрать или добавить, чтобы усилить рекламный

эффект. Социальные психологи делают упор на ценностное содержание общения.

Для выявления эффективности рекламы проводятся практические исследования: количественные и качественные. Качественные исследования представляют собой опросы для составления рейтингов. Рейтинг помогает выявить распространение представления о рекламируемых товарах или услугах, а также о степени их популярности по сравнению с товарами или услугами конкурентов. Количественные исследования помогают выяснить причины популярности товара, общего контекста потребления (методы фокус-групп, глубинных интервью).

Исследовательская работа в сфере рекламы ведётся обычно в трёх направлениях: определение эффективности рекламного воздействия; мотивационные исследования; изучение образа марки.

Определение эффективности рекламного воздействия. Основной критерий эффективности рекламы выявляется через функции рекламы: информировать потенциальных потребителей о товаре или услуге, об их достоинствах и побудить их сделать покупку. Реализация этих функций зависит от степени знакомства аудитории с предлагаемым товаром или услугой и вовлечения в потребление.

Об успешности внедрения рекламных образов в сознание людей можно судить по их знанию о существовании фирмы; о том, какой товар она выпускает, о достоинствах и недостатках этого товара. Но такая информация может быть получена не только из рекламы, но от друзей и знакомых, из личного опыта. Прямое влияние рекламы выявляется из знакомства людей с рекламным материалом и может быть обнаружено через измерение именно этого показателя. Это выявляется с помощью опроса. Сам опрашиваемый должен хорошо знать: 1) содержание всех роликов, демонстрировавшихся за последнее время в прессе и (или) на телевидении; 2) частоту их показа (иначе будет невозможно корректно судить о популярности рекламы).

Соотнесение «расписания» показа рекламных материалов (по какому каналу, как часто и в какое время показывался ролик или в каких изданиях, на какой странице и как часто печаталось объявление) и запоминаемости рекламы различными группами населения тоже даёт очень богатый материал для выяснения фактического рейтинга телепередач, косвенной оценки размеров аудитории газет и журналов, запоминаемости самих сообщений.

Ещё один метод – мониторинг (отслеживание рекламы, прошедшей в прессе и в эфире в последнее время). Мониторинг может быть выборочный и сплошной. *Выборочный мониторинг* используется, если нужно измерить количество людей, запомнивших рекламу, особенно когда приблизительно известны образцы наиболее запоминающихся сообщений. Пример: для наблюдения рекламы в эфире проводится выборочный мониторинг в течение, например, 2-х недель, который позволяет приблизительно воспроизвести недельную сетку рекламы. В первую неделю ведётся сплошная запись всех каналов по чётным дням, а по нечётным эти записи в ускоренном варианте просматриваются и анализируются. Во вторую неделю – наоборот. *Сплошной*

мониторинг более трудоёмок, но даёт важную маркетинговую информацию. Распределение рекламы в эфире и в печати подвержено случайным изменениям, не имеет чёткого расписания.

Мотивационные исследования нужны для того, чтобы решить: какой продукт выпускать и для кого, а исходя из этого – как нужно рекламировать, чтобы информация дошла до потребителя. К тому же нужно знать потребителя, чтобы прикинуть, сколько должен стоить товар, чтобы потребитель мог себе его позволить купить. В результате изучения потребностей и мотивов потребителя должны быть получены ответы на следующие вопросы:

- кто пользуется данной категорией товаров;
- насколько велика эта группа людей и какими характеристиками она обладает;
- в чём разница потребностей представителей разных социальных групп;
- с чем связан выбор ими того или иного товара и по каким критериям происходит выбор;
- какие качества выделяются в товаре и какова их иерархия;
- Какие формальные и какие ценностные (престижные) характеристики товара имеют большее, какие – меньшее значение;
- каковы обычно обстоятельства приобретения;
- насколько покупки часты и регулярны и почему.

Контрольные вопросы

1. Составляющие мотивации деятельности художника.
2. Процесс принятия решений. Основные факторы.
3. Принятие решений на основных этапах подготовки издания.
4. Сущность рекламы.
5. Внушение и убеждение как механизмы воздействия рекламы.
6. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Внимание.
7. Основные группы потребительских мотивов.
8. Деятельность социологов и психологов в сфере рекламы.

Вопросы к семинару

1. Социально-психологические механизмы действия рекламы на потребителя.
2. Психология творчества. Основные аспекты.
3. Стратегии издательской деятельности. Роль издательств в формировании читательских интересов.

Образец анализа элементов вхождения в текст (см. тему № 3)

Дюма А. Королева Марго.

Историко-авантюрный роман.

18 августа 1572 года был понедельник, но в Лувре справляли большое празднество.

Ярко светились обычно тёмные окна старинного королевского жилища, а соседние улицы и площади, как правило, пустевшие, едва лишь колокол на церкви Сен-Жермен-Л'Озера бил девять часов вечера, кишели теперь народом даже в полночь.

Густая, грозная, шумливая толпа напоминала тёмное зыблющееся море, откуда нёсся рокот набегавшего приёма; людские волны, прорываясь сквозь улицу Фосе-Сен-Жермен и улицу Астриус, заливали набережную, приливали к стенам Лувра отливали к цоколю Бурбонского дворца, стоявшего напротив.

Несмотря на королевский праздник, а может быть, и по его причине, что-то грозное чувствовалось в толпе народа, который присутствовал на нём как посторонний зритель, но твёрдо верил, что этот праздник лишь пролог к другому, отложенному на неделю торжеству, где сам народ будет желанным гостем и разгуляется вовсю.

Королевский двор праздновал свадьбу Маргариты Валуа, дочери покойного короля Генриха II и сестры царствующего короля Карла IX, с Генрихом Бурбоном, королём Наваррским. Кардинал Бурбонский, совершив брачный обряд, установленный для наследниц царствующего дома, обвенчал брачащихся на помосте, воздвигнутом перед воротами СО-БРА парижской богоматери.

Этот брак изумил всех, а людей, способных видеть глубже, заставил сильно призадуматься; сближение двух таких ненавистных друг другу партий, какими были в это время протестантская и католическая партии, казалось невозможным. Спрашивалось, как может молодой принц Конде простить брату короля, герцогу Анжуйскому, смерть своего отца, убитого в Жарнаке капитаном Монтестью, или как молодой герцог Гиз простит адмиралу Колиньи смерть своего отца, убитого в Орлеане дворянином-гугенотом Польтро де Мере. Больше того: королева Жанна Наваррская, мужественная супруга безвольного Антуана Наваррского, сосватавшая своего сына за Маргариту Валуа, умерла каких-нибудь два месяца тому назад, и о причине её внезапной смерти ходили подозрительные слухи. Повсюду говорили шёпотом, а кое-где и громко о том, что королеве Жанне стала известна какая-то страшная тайна и что Екатерина Медичи, боясь разоблачений, отравила королеву Жанну ядовитыми перчатками, которые ей изготовил некий флорентинец по имени Рене, большой мастер на дела такого рода. Распространению и утверждению всех этих слухов способствовало то обстоятельство, что после смерти королевы двум медикам, в том числе и знаменитому Амбруазу Паре, было поручено, по просьбе её сына, вскрыть и обследовать тело королевы, но не касаться мозга. А так как Жанна была отравлена посредством запаха, то лишь в мозгу умершей могли быть обнаружены следы содеянного преступления. Именно преступления, поскольку никто не сомневался, что здесь имело место злодеяние.

Ориентировка в жанре и общей характеристике произведения	<p>Жанр романа, а тем более исторического, предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большое количество персонажей, многие из которых реально существовали; • несколько сюжетных линий, связанных с теми или иными группами персонажей; сюжетные линии переплетаются, сливаются и разделяются, образуя разветвлённую и довольно сложную сюжетную структуру.
Ориентировка в объёме произведения	<p>Жанр романа, а тем более исторического, предполагает довольно большой объём, так как события, описываемые в произведении, сами по себе довольно масштабны.</p>

Ориентировка во времени и месте действия произведения	<p>Время действия чётко указано в начале – 1572 год, его также можно определить по именам исторических персонажей (Маргарита Валуа, король Генрих II, король Карл IX, Генрих Наваррский и т.д.). Место действия легко определяется по упоминанию названия резиденции французских королей – Лувра, из чего можно сделать вывод, что действие романа происходит во Франции в Париже.</p> <p>Косвенно на тематику и время и место действия романа указывает и его авторство: Александр Дюма известен тем, что писал исторические романы, действие в которых происходит не в современности.</p>
Ориентировка в основных действующих лицах произведения	<p>В начале произведения представлены почти все ключевые, «фоновые» фигуры повествования, распределённые по двум враждующим партиям (католики и гугеноты).</p>
Ориентировка в эмоциональном отношении автора к основным действующим лицам произведения	<p>Отношение автора к героям и событиям не просматривается (автор не употребляет экспрессивно окрашенную лексику), так как начало произведения представляет собой экспозицию, вводящую читателя в суть происходящего, даются фактическая информация, а не мнения.</p>
Ориентировка в действии произведения	<p>Конкретных действий персонажей нет. Описываются их былые деяния, «фоновое» событие – свадьба, его общая оценка и конкретные причины таковой (события, опять же имевшие место раньше, то есть не могущие быть завязкой). Представлена типичная экспозиция, вводящая читателя в курс дела, дающая общую расстановку сил и акцентирующая противоречие. Наличие этого противоречия (брак между представителями враждующих партий и его оценка окружающими) даёт читателю основание предполагать довольно бурное развитие сюжета, но самой завязки, то есть действий конкретных действий конкретных героев, в начале текста нет.</p>
Ориентировка в образном ядре произведения	<p>В самом начале произведения чётко представлена основная «база», мотив, определяющий действия всех героев – религиозная вражда между католиками и гугенотами. Читателю это даёт право предположить, что все герои будут действовать исходя из этих реалий, хотя наверняка будут трактовать их по-своему.</p>

Список литературы

Автор и название	Шифр	Местонахождение и номер
Горомов Е.С. Природа художественного творчества. – М., 1986.	7 Г87	ДК Х-824103 А-819633
Зоркая Н.М. На рубеже столетий. – М., 1976.	7С1 386	ДК Х-580772
Левшина И.С. Как воспринимается произведение искусства. – М., 1983	7 Л38	ДК Х-733642 А-732651
Мейлах Б.С. Процесс творчества и художественное восприятие. – М., 1985.	7 М45	ДК Х-789238 Х-784337
Психология чтения и проблемы типологии читателей. – Л., 1987.	028 П86	ДК Б-777999
Семёнов В.Е. Социальная психология искусства. – Л., 1988.	88.4 15 С30	ДК Х-899686 И-875289
Художественное восприятие. – Л., 1971.	701.4 Х98	ДК Х-482615
Художественное творчество и психология. – М., 1991.	88 Х98	ДК читальный зал
Книга и чтение в зеркале социологии. – М., 1990.	78.3 028 К53	ДК методический отдел
Никифорова О.И. Психология восприятия художественной литературы. – М., 1972.	028 Н62	ДК Ч-6-304378 Х-6-303339
Проблемы социологии и психологии чтения. – М., 1975.	028 П78	ДК Ч-6-365511
Сикорский Н.М. Книга. Читатель. Библиотека. – М., 1979.	002 С35	ДК Х-637049 А-637050
Социология и психология чтения. – М., 1979	028 С69	ДК Х-634079
Чтение в дореволюционной России. – М., 1992.	78.303 Ч77	ДК редкий фонд
Банк Б.В. Изучение читателей в России (XIX в.). – М., 1969.	024.4+020 Б23	ДК Х-451283
Рейтблат А.И. От Бовы к Бальмонту: Очерки по истории чтения в России во второй половине XIX в. – М., 1991.	78.303+78.33 Р35	ДК Х-979354
Кривцун О.А. эстетика. – М., 2001	Ю7/8я7 К82	УлГТУ чз/о, аб.
Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М., 1998.	Ся7 Я37	УлГТУ чз/о, аб.

Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2001.		
Введение в социологию искусства /Е.В. Дуков, В.С. Жидков, Ю.В. Осокин, К.Б. Соколов, Н.А. Хренов. – СПб., 2001.		
Журналы: «Библиотекарь», «Библиотека», «Книжное обозрение», «Книжный бизнес», «Социологические исследования». Газеты: «Книжное обозрение»		

Источники в Интернете

- Корниенко Н. Массовый читатель 20—30-х гг. // www.moskvam.ru/1999/06_99/cornienko.htm
- ВЦИОМ // www.wciom.ru
- Основы теории принятия решений// www.mos.ru/~boris/sis.htm
- Фролов С.С. Социология // pl16.karelia.ru/teach/referats/sociologia/frolov/
- Принятие решений в маркетинговых ситуациях // www.dis.ru/market/arhiv/1998/1/2.html
- Социологические исследования // www.monitoring.ru
- Социс // www.socismr.com/_socio
- Психология // <http://www.bookap.by.ru/popular/popular.htm>

Примерные вопросы к зачёту

1. Книга как общественное явление. Социологические детерминанты возникновения книги.
2. Книга как средство массовой коммуникации.
3. Место психологии и социологии чтения в системе книговедческого знания.
4. Социальное явление: основные виды и характеристики. Книга как социальное явление.
5. Социальные законы и их отражение в сфере чтения.
6. Чтение в России до XIX века.
7. Чтение и его изучение в России в XIX веке.
8. Чтение и его изучение в советской и современной России.
9. Толстый журнал и его публика.
10. Иллюстрированный еженедельник. Его читатель. Роль в обществе.
11. Массовое чтение в советское время.
12. Современные исследования массового чтения.
13. Понимание речевого высказывания: компоненты; текст; подтекст.
14. Процесс восприятия художественного произведения. Этапы.
15. Процесс восприятия художественного произведения. Составляющие (9 факторов).
16. Воздействие художественных произведений: социологический и психологический аспекты.
17. Процесс непосредственного (психологического) восприятия литературного произведения.
18. Элементы вхождения в текст. Их роль в восприятии художественного текста.
19. Развитие способности к чтению у детей.
20. Социально-психологические и социально-демографические характеристики читателей.
21. Понятие моды. Психологические механизмы моды.
22. Читательская мода: факторы модности; социально-психологические функции моды.
23. Читательская мода: элементы распространения моды; типы модников.
24. Читательская мода: динамичность и стандартизированность моды; демонстративность моды.
25. Социологическое исследование: программа исследования; измерение социальных характеристик, шкалы, их надёжность.
26. Социологическое исследование: методы получения информации (прямое наблюдение; анализ документальных источников).
27. Социологическое исследование: методы получения информации (анкетирование: типология вопросов анкет; способы повышения надёжности опроса).
28. Социологическое исследование: методы получения информации (анкетирование: специфика анкетного опроса; вёрстка анкеты)

29. Социологическое исследование: методы получения информации (анкетирование: проба анкеты; пилотажное исследование; типичные недостатки анкет).
30. Социологическое исследование: методы получения информации (почтовый опрос, телефонный опрос, экспертный опрос).
31. Социологическое исследование: методы получения информации (интервью). Интерпретация информации.
32. Взаимосвязь искусства и общества.
33. Книга как выражение и средство распространения культуры.
34. Массовое и элитарное искусство.
35. Роль жанра в обществе (на выбор любой жанр).
36. Социально-психологические аспекты писательской деятельности.
37. Принятие решения на разных этапах редакционно-издательского процесса.
38. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности издательства.
39. Психологические и социологические основы рекламы.
40. Стратегии издательской деятельности. Роль издательств в формировании читательских интересов

Тест для самопроверки

Представленный тест предназначен для самопроверки готовности к зачёту. К каждому вопросу или утверждению дано несколько вариантов ответов. Правильными из них могут быть один, несколько или все. Показатель готовности к сдаче зачёта – полностью правильные ответы не менее чем на 35 вопросов теста.

- 1 Одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие:
 - А) аудиовизуальная реклама
 - Б) печатная реклама
 - В) радио- и телереклама
- 2 Какой из этапов процесса психологического воздействия рекламы на потребителя является первичным?
 - А) проявление эмоций
 - Б) привлечение внимания
 - В) поддержание интереса
- 3 Каков механизм психологического воздействия рекламы на потребителя?
 - А) привлечение внимания
поддержание интереса
проявление эмоций
убеждение
принятие решения
действие (совершение покупки)
 - Б) поддержание интереса
привлечение внимания
проявление эмоций
убеждение
принятие решения
действие (совершение покупки)
 - В) проявление эмоций
привлечение внимания
поддержание интереса
убеждение
принятие решения
действие (совершение покупки)
- 4 Какая существует особенность зрительного восприятия на печатную рекламу?
 - А) эффект левой части зрительного поля
 - Б) эффект правой части зрительного поля
 - В) эффект неожиданности
- 5 Какой тип иллюстрированного журнала является самым распространённым в последнее трети XIX века?
 - А) иллюстрированный еженедельник для школьников
 - Б) ежемесячный «толстый» журнал
 - В) иллюстрированный еженедельник для семейного чтения
- 6 Какими качествами должна обладать реклама в прессе?
 - А) оперативность
 - Б) повторяемость
 - В) широкое распространение
- 7 Чтобы затронуть эстетические мотивы человека, рекламист будет говорить:
 - А) об эксплуатационных характеристиках изделия

- Б) о внешнем виде изделия
В) об экономичности изделия
- 8 Если товар рекламирует известный актер, то какие мотивы людей будут затрагиваться?
А) мотивы эстетичности
Б) мотивы престижа
В) мотивы достижения, уподобления
- 9 Внушаемость зависит от следующих личностных факторов:
А) неуверенности
Б) самоуверенности
В) высокой самооценки
Г) чувства собственной неполноценности
- 10 Подписчиками иллюстрированного еженедельника были:
А) мелкие провинциальные чиновники
Б) высшая аристократия
В) священники и крестьяне
Г) богатое и среднее купечество
Д) мелкая буржуазия
- 11 Интервью – это:
А) беседа, предполагающая прямой контакт человека с респондентом
Б) прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мнениях
В) прямая регистрация событий очевидцем
Г) информация, фиксированная в печатном или рукописном виде
- 12 Неблагоприятная обстановка во время интервью:
А) присутствие третьих лиц
Б) наличие изолированного помещения
В) отвлекающие шумы
- 13 Первые еженедельник, ориентированный на крестьян как основной круг читателей:
А) «Нива»
Б) «Родина»
В) «Всемирная иллюстрация»
Г) «Сыны Отечества»
- 14 Какова обычная последовательность смысловых разделов анкеты?
А) введение, вступительные вопросы, «паспортичка», заключительные вопросы, заключение
Б) введение, вступительные вопросы, заключительные вопросы, «паспортичка», заключение
В) вступительные вопросы, введение, заключительные вопросы, «паспортичка», заключение
Г) введение, «паспортичка», вступительные вопросы, заключительные вопросы, заключение
- 15 Функции вступительных вопросов анкеты
А) гарантировать анонимность анкетированного
Б) получить сведения о демографических данных опрошиваемого
В) заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу
- 16 «Пилотаж» – это:
А) вёрстка анкеты
Б) динамика развития опроса
В) проба анкеты

- 17 Формированию у читателя привычки к регулярному чтению способствовало:
- А) оперативность отражения новостей
 - Б) низкая стоимость подписки
 - В) высокая стоимость подписки
 - Г) периодичность выхода журнала
- 18 Применение разнообразных шрифтов в анкете:
- А) желательно
 - Б) допустимо
 - В) нежелательно
 - Г) запрещено
- 19 Какую роль в анкете играют вопросы – «фильтры»?
- А) дают понять респонденту, какие вопросы важнее
 - Б) упрощают структуру опросного листа
 - В) подчеркивают особую значимость темы
 - Г) разделяют группы опрашиваемых
- 20 Реформы Петра I спровоцировали:
- А) расслоение читательской публики
 - Б) массовую неграмотность
 - В) распространение лубочной литературы
 - Г) резкое сокращение количества читателей
- 21 Внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям – это:
- А) реклама
 - Б) интерес
 - В) установка
 - Г) желание
- 22 Какие сферы чтения стремился охватить иллюстрированный еженедельник?
- А) внутренняя и внешняя политика
 - Б) наука
 - В) искусство и культура
 - Г) все перечисленные
- 23 Экспертный вопрос – это:
- А) Опрос детей дошкольного возраста
 - Б) Опрос школьников
 - В) Опрос специалистов
 - Г) Опрос пенсионеров
- 24 Главные факторы, влияющие на повышение возврата разосланных отправок и улучшить качество информации почтового опроса:
- А) уведомление об опросе, посылаемое почтой за три дня до отправки анкеты респонденту
 - Б) напоминание (через 2-3 недели) о том, что респонденту была направлена анкета
 - В) бесперсонализация обращения к респонденту
 - Г) "вознаграждение"
- 25 Признаки «тонкого» журнала:
- А) выдвигал таланты, «делал имена»
 - Б) печатал только лучшие произведения известных писателей
 - В) тесная связь текстового и изобразительного материала
 - Г) охотно приглашал известных писателей, используя его имя для рекламы, приманки подписчиков
- 26 Понимание – это:
- А) декодирование сообщения и его уяснение, встраивание его в свой опыт
 - Б) коммуникативная деятельность, сущность которой заключается в целена-

- правленном преобразовании и подчинении текста потребностям человека
- В) отражение мозгом отдельных свойств предмета или явления
- Г) свойство мозга сохранять и воспроизводить информацию
- 27 Вхождение в текст характеризуется тем, что:
- А) читатель перестает воспринимать книгу рационально, эмоционально реагирует на действия героев
- Б) имеет чисто прагматические цели
- В) основывается на заинтересованности читателя
- Г) включает в себя установление причинно-следственных связей
- 28 Фон, на котором происходит взаимодействие читателя и книги, включает в себя:
- А) культурно-исторические факторы
- Б) субкультурные нормы
- В) уникальную жизненную ситуацию
- Г) смысловое содержание
- 29 Факторы, характеризующие личность читателя-реципиента:
- А) потребность в чтении
- Б) управление мыслительными процессами
- В) уровень эстетического восприятия
- Г) ценностно-смысловая организация личности
- 30 К факторам, характеризующим произведение и влияющим на его восприятие, относятся:
- А) вспомогательный аппарат книги
- Б) смысловое содержание книги
- В) оформление книги
- Г) «рекламная оболочка»
- 31 Чтобы научить ребенка читать, необходимо:
- А) четко определить время, к которому ребенок начнет читать
- Б) приобщать его к чтению постепенно, не ставить никаких сроков
- В) оставить ребенка в покое, пока он не проявит своего интереса к чтению
- 32 Что является основным фактором учебы:
- А) механическое зазубривание слов
- Б) понимание слов
- В) визуальное запоминание
- 33 Какие два вида чтения существовали в России до 17 века?
- А) церковное
- Б) профессиональное
- В) детское
- Г) бытовое
- 34 Директор издательства «Посредник».
- А) Сытин
- Б) Девриен
- В) Новиков
- Г) Маракуев
- 35 Один из факторов модности:
- А) низкая цена
- Б) престижность
- В) высокая цена
- 36 У моды обязательно есть:
- А) автор
- Б) цена
- В) спонсор
- 37 Последний этап распространения моды (потом она сходит на нет) – это...

- А) пик популярности
 - Б) последний писк
 - В) процесс продажи
- 38 Частые разговоры о модных объектах – это...
- А) демонстративность
 - Б) показатель популярности
 - В) реклама
- 39 Роль универсального иллюстрированного еженедельника в культуре последней трети XIX века:
- А) служил целям культурной стабилизации, смягчения и примирения (в сознании читателей) существующих в культуре противоречий
 - Б) в условиях постепенного разрушения старого, религиозного мировоззрения помогал читателю найти новую опору – мир науки, искусства
 - В) способствовал возникновению массовой читательской аудитории в стране
 - Г) способствовал ускорению процессов социального и культурного развития
- 40 К материальным потребительским мотивам не относится:
- А) уровень цен
 - Б) платёжеспособность покупателя
 - В) новый вид товара
- 41 Функцией моды не является:
- А) массовизация человеческой психики
 - Б) воспитание личности
 - В) самоутверждение личности
 - Г) приобщение к новому
- 42 Психология в сфере книги изучает:
- А) процесс литературного творчества
 - Б) процесс воспитания и обучения
 - В) процесс книжного влияния
 - Г) процесс чтения
- 43 Элементом вхождения в текст не является:
- А) ориентировка в объёме произведения
 - Б) ориентировка в образном ядре
 - В) ориентировка в оглавлении
 - Г) ориентировка в главных героях
- 44 Основным признаком произведения массовой литературы является:
- А) сложные и многогранные образы героев
 - Б) относительная предсказуемость развития сюжета
 - В) захватывающее повествование со множеством перипетий
- 45 К внешним факторам предприятия не относится:
- А) охрана труда и здоровья трудящихся
 - Б) внешняя торговля
 - В) финансовое положение предприятия
 - Г) экологические мероприятия
- 46 Основные меры по формированию «нового человека», принятые в сфере чтения после 1917 года:
- А) издание антирелигиозной литературы
 - Б) ликвидация неграмотности
 - В) издание массовой беллетристики
 - Г) «чистка» библиотек
- 47 Какой эффективный способ распространения книг был создан издателями иллюстрированных еженедельников?
- А) издание дешёвых книг и их распространения в розничной торговле

- Б) ежемесячное бесплатное приложение в виде книг
 В) обзор вышедших произведений известных писателей
 Г) набор книг, который доставался самому активному читателю в конце месяца
- 48 Фактором, характеризующим «фон» восприятия произведения, не является:
 А) уникальная жизненная ситуация
 Б) культурно-исторический фон
 В) потребность личности в чтении
- 49 Финансовая и правовая самостоятельность не характерна для человека в период:
 А) молодости
 Б) старости
 В) зрелости
 Г) детства
- 50 Методы, которые использовало издательство «Посредник» для изучения читательских вкусов:
 А) интервью с покупателями
 Б) наблюдение за покупателями
 В) эксперимент
 Г) анкетирование

Ключи к тесту

1	Б	11	А	21	В	31	Б	41	Б
2	Б	12	А В	22	Г	32	Б	42	Б
3	А	13	Б	23	В	33	Г	43	В
4	А	14	Б	24	А Б Г	34	Г	44	Б В
5	В	15	В	25	В Г	35	Б	45	В
6	А Б В	16	В	26	А	36	А	46	А Б Г
7	Б	17	А Г	27	А В	37	А	47	Б
8	Б, В	18	А	28	А Б В	38	А	48	В
9	А, Г	19	Г	29	А В Г	39	А Б В Г	49	Г
10	А В Г Д	20	А В	30	Б В Г	40	В	50	А Б В Г

Учебное издание

МИРОНОВА Марина Владимировна

Психология и социология чтения
Учебное пособие

Подписано в печать Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Усл. п.л. Уч.-изд. л.
Тираж 50 экз. Заказ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32

Типография УлГТУ. 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32