Федеральное агентство по образованию
Нижневартовский государственный гуманитарный университет
Кафедра связей с общественностью и литературы

ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ЧТЕНИЯ

Учебное пособие для студентов специальностей
«Филологическое образование» и «Журналистика»

Издательство
Нижневартовского государственного
гуманитарного университета
2012

ББК 88.4
П 86

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижневартовского государственного гуманитарного университета

Рецензенты:
кафедра журналистики и литературы
Югорского государственного университета;
кандидат филологических наук, доцент *Н.А.Белова*

кафедра культурологии и философии
Нижневартовского экономико-правового института;
доктор культурологии, профессор *З.Р.Жукоцкая*

П 86 **Психология и социология чтения:** Учебное пособие для студентов специальностей «Филологическое образование» и «Журналистика» / Сост. А.В.Себелева. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2012. — 139 с.

ISBN 978–5–89988–920–2

Учебное пособие посвящено дисциплине, изучающей книгу через систему общественных отношений, проявляющихся в процессах книжной деятельности, а также в процессах, связанных с функционированием книги в обществе. Изучение курса формирует у студентов систему знаний об истории книгопечатания в России, видах чтения и читателей, о влиянии печатного текста на аудиторию.

Пособие предназначено для студентов специальностей «Филологическое образование» и «Журналистика» отделения филологии гуманитарного факультета.

ББК 88.4

ISBN 978–5–89988–920–2

© Себелева А.В., составление, 2012
© Издательство НГГУ, 2012

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания дисциплины — вооружить студентов знаниями о процессах чтения, различных характеристиках читателей, читательской аудитории, необходимыми для успешной работы в книжном деле и журналистике.

Задачей курса является обучение студентов психологическим и социологическим методам исследования читательской аудитории.

Предлагаемое учебно-методическое пособие включает лекционные материалы по курсу, а также вопросы для самопроверки знаний учащихся по каждому из разделов курса, призванные организовать самостоятельную работу студентов при подготовке к экзамену. В конце пособия приводится список учебной и научной литературы по курсу, цель которого — помочь студентам в подготовке к семинарским занятиям, выполнении контрольных работ и подготовке к экзамену.

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, т.е. социальное явление. Автор создает свое произведение в расчете на то, что его кто-то будет читать. Он должен донести свое произведение до других людей, а для этого он и эти люди должны понимать друг друга, т.е. иметь общий язык и более-менее общую систему образов, символику. Все это вырабатывается только в процессе взаимодействия разных людей, социальных институтов, который невозможен вне общества.

Автору каким-либо способом нужно донести свое произведение до читателя (как можно большего числа людей), а значит, 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: литературный редактор, корректор, технический редактор, художественный редактор, полиграфист, книгораспространитель. Следовательно, в процессе доведения книги до читателя взаимодействуют разные люди и разные социальные институты.

Факторы, сопутствующие созданию 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; роль личности в обществе и государстве;
5. Степень насыщенности книжного рынка; запас и цена бумаги;
6. Состояние торговли и промышленности (в целом и книжной в частности); емкость рынка в целом, количество типографий, издательств; средства книгораспространения, имеющиеся на данный момент;
7. Состояние книгопечатания, развитие книгопечатной техники;
8. Исторические традиции: «великие книги» и литературные критики;
9. Состояние и степень развития устного и печатного слова.

Таким образом, можно сделать вывод, что книга представляет собой средство массовой коммуникации, является порождением общества и сопутствующим любому обществу явлением. Книга — явление индивидуальное по происхождению и социальное по сфере действия.

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. Информационная — обозрение окружающего мира.
2. Корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь).
3. Передача культурного наследия.

4. Мобилизующая (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) использование технических средств превращает общество в массовое (именно с появлением вначале просто письменности, затем рукописной книги, после этого 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, т.е. распространение информации идет по определенным каналам, на определенном языке и т.д.;
4) массовая коммуникация институциональна (организуют массовую коммуникацию некие учреждения, защищающие интересы определенных групп);
5) в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь: автор не может видеть непосредственную реакцию на произведение, он может только мысленно представлять свою аудиторию. Либо 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 определенной социальной группы) и по форме (чтобы соблюсти языковые нормы, требования данного канала передачи). Таким образом, кроме автора в процессе передачи информации участвуют редакторы, корректоры и технический персонал.

Типология **аудитории** чаще всего осуществляется по следующим признакам:

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

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

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

- к какому классу, сословию принадлежат люди;
- какова степень внушаемости аудитории;
- какие физические недостатки обнаружены у аудитории (например, слабовидящие);
- каково психологическое состояние людей;
- 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;
- каково национальное разнообразие в данном обществе;
- каков возрастной рубеж в данном конкретном обществе;

- какова профессиональная направленность аудитории;
- наличие в данном коллективе лидера и пр.

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-коммуникативная деятельность, сущность которой заключается в активном, целенаправленном преобразовании и подчинении содержания текста потребностям социального субъекта

Чтение — это деятельность. Любая деятельность целенаправленна, т.е. 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 их трех 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 характеристики 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: социально-демографические данные и статус автора; мировоззрение, ценностные ориентации, убеждения; знание материала, умение его излагать; информация и знания, заложенные в тексте; 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. В настоящее время разработку проблемы читателя проводят такие науки как социология, психология, лингвистика, литературоведение, теория массовой коммуникации.

В.П.Талововым была сделана попытка обосновать «читателеведение» как относительно самостоятельную книговедческую дисциплину, базирующуюся на функциональной трактовке состава объекта книговедения: «книжное дело — книга — читатель». Но наука эта не чисто книговедческая, а составная. Изучением читателя занимаются социологи и теоретики журналистики, библиотековеды и литературоведы. Междисциплинарные разработки обогащают и расширяют предмет каждой из них, выявляют

сущность, формы и степень взаимопроникновения объектов и предметов нескольких наук, что есть проявление процесса интеграции научного знания. На деле эта комплексность выражается в том, что процесс чтения и читающий человек, люди, общество изучаются ***на периферии традиционных дисциплин.***

Психология в сфере книги изучает:

1) процесс литературного творчества;
2) процесс чтения;
3) процесс книжного влияния (понимание идей текста, умение применить полученные знания).

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

Изменение социокультурной ситуации, перемены в образе жизни населения в конце XX в. трансформировали и основные социальные функции чтения: информационную, познавательную, рекреационную. Происходящие процессы требуют научного осмысления функциональных трансформаций чтения как социального феномена и прогнозирования вариантов его дальнейшего развития. Эти задачи могут быть решены в рамках социологии чтения.

Социология чтения представляет собой самостоятельный крупный раздел социологии культуры. В отечественной науке она выделилась в специальное направление в 70-е гг. XX в. В настоящее время в научной среде еще не сложилось единого понимания ее статуса. Исследователи определяют социологию чтения как самостоятельную научную дисциплину (И.А.Бутенко, В.Д.Стельмах), специальную социологическую теорию (А.Л.Маршак), подраздел библиотековедения (В.В.Скворцов).

Эти разногласия обусловлены рядом факторов:

1. Отсутствие целостной социологической теории чтения. Многочисленные исследования значительно обогатили и конкретизировали научные представления о состоянии чтения как сложной подсистемы духовной культуры, но в конкретной исследовательской практике преобладает изолированный анализ характеристик чтения, концептуально не связанный с теориями и методологическими разработками изучения различных социокультурных процессов.

2. Развитие социологии чтения в нашей стране преимущественно в рамках библиотековедения как прикладного научного направления, ориентированного на практические задачи отрасли (уточнение профиля комплектования фондов библиотек, совершенствование форм и методов работы с читателями и популяризации книги, расширение охвата населения библиотечным обслуживанием и др.).
3. Интенсивное развитие в настоящее время не только социологии чтения, но и социологии библиотечного дела, чему способствовало расширение прикладных исследований, возникновение в структуре библиотек исследовательских секторов, отделов. Общая область исследований — изучение библиотечного чтения и читателя библиотеки. Но социология чтения изучает все социальные и демографические группы, независимо от посещения ими библиотек и не всегда учитывая этот фактор, а социология библиотечного дела исследует и проблемы библиотек, не входящие в сферу чтения: библиотека как социальный институт, ее функции и деятельность в конкретных социокультурных контекстах, структура, кадры, качество обслуживания посетителей и т.д.
4. Недостаточная профессионализация исследователей. Проблемы чтения пока не находят должного внимания у социологов-профессионалов. Соответствующие социологические исследования проводятся преимущественно библиотечными специалистами и педагогами.

Неопределенность научного статуса связана и с отсутствием однозначного определения предмета научной дисциплины. Большинство ученых считают, что социология чтения изучает закономерности и движущие силы функционирования в обществе печатных источников — книг, газет, журналов, призвана объяснить возникновение социальной потребности в чтении, ее изменения и способы удовлетворения, место чтения в системе общественных явлений и его роль в формировании духовного мира человека. Таким образом, предмет социологии чтения можно условно обозначить как систему взаимоотношений внутри четырехугольника «издательство — книжная торговля (продавец) — библиотека —

читатель», включенную в конкретный исторический и социокультурный контекст.

Отечественной социологией чтения накоплена обширная эмпирическая база данных. Социологические исследования чтения в нашей стране имеют давние традиции. Основные методы изучения чтения сформировались уже к началу XX в. и в модифицированной форме используются по сей день. Изучение читательской аудитории в дореволюционной России было одним из наиболее развитых направлений прикладных социологических исследований. Интерес к этой проблематике в различные исторические эпохи во многом был обусловлен тем, что чтение является мощным каналом идеологического влияния. Начинавшиеся как инициативная деятельность энтузиастов-просветителей, с 20-х гг. XX в. отечественные исследования чтения приобретают организованный характер, осуществляются государственными учреждениями, исследовательскими коллективами. В 70-е гг. XX в. исследовательская деятельность становится централизованной, осуществляется под эгидой Государственной библиотеки СССР им. В.И.Ленина, отличается масштабностью охвата регионов. С начала 1990-х гг. начинается процесс регионализации исследований, дифференцируется их проблематика.

В современных социологических исследованиях чтения выделяется ряд комплексных направлений: изучение общественного мнения о книгах и библиотеках как показателя отношения к представленным в них нормам и ценностям культуры; анализ сложившейся структуры книжного обращения в социальном и культурном контексте, определение специфики библиотек различного типа в этой структуре; исследование формирования различных типов читательского понимания литературы в условиях семьи, школы, других социальных институтов; анализ дифференциации читательской аудитории, процессов развития читательских навыков и запросов, читательской активности; изучение влияния чтения на различные сферы жизни (работа, учеба, досуг); исследование влияния новых информационных технологий на чтение.

Отечественная социология чтения имеет преимущественно прикладной характер, следствием чего являются отсутствие единой социологической теории чтения, различия в подходах исследователей к определению понятия «читатель», несопоставимость

методик и результатов большинства исследований. Тем не менее, накопление обширного банка эмпирических данных позволяет в настоящее время перейти от преимущественно описательных исследований к аналитическим и прогностическим, выявляющим тенденции изменения чтения и читательского облика различных социальных групп.

Перспективы социологии чтения в России могут быть связаны как с утверждением ее самостоятельного научного статуса, развитием ее теоретических основ, так и с расширением прикладных исследований, социологической профессионализацией кадров библиотек, с изучением чтения в широком социокультурном контексте.

5. Методы социологии и психологии чтения.

Важным индикатором уровня культурного развития общества выступает его отношение к книге, чтению, читательской деятельности. В связи с этим сложилась определенная методика изучения чтения, которая варьируется в зависимости от того, какую цель ставит перед собой исследователь.

Общие методические требования перед началом исследовательской деятельности:

1. Поскольку проблема психологии читателя находится на стыке наук (литературоведения, эстетики, социологии, психологии и т.д.), важен принцип комплексного подхода к получению информации о читателе.
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 является 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. Охарактеризуйте чтение как деятельность.
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. Проблема изучения чтения и его периодизация.
2. Чтение в России до XIX века.
3. Чтение и его изучение в России в XIX веке.
4. Чтение и его изучение в советской и современной России.

1. Проблема изучения чтения и его периодизация.

Сегодня изучение чтения — общемировая профессиональная проблема. Ею озабочены библиотечные сообщества практически всех стран. Цель изучения чтения — прежде всего, глубокое понимание интересов и потребностей читателя, пользователя библиотеки и, следовательно, более эффективное его обслуживание.

Пристальное внимание к проблемам чтения, целенаправленное изучение интересов читателей, организация исследований, их методика и т.п. — все это тесно связано с общей ситуацией и традициями в культуре, образовании, экономике, политике каждой из стран.

Очевидно, что изучение чтения и единая наука о чтении, читателе находится пока в стадии формирования. Однако есть страны, где накоплен уже большой опыт в этой области.

Так, Россия, где, как известно, читатель сформировался значительно позже, чем в целом в Европе, в силу многих причин оказалась страной, в которой исследования в области чтения начали проводиться раньше, чем во многих европейских странах — уже в начале XIX в., практически одновременно с тем, как сформировался основной круг русского читателя.

В первые годы существования Императорской публичной библиотеки по инициативе ее директора А.Н.Оленина были начаты первые в России социологические («протосоциологические») исследования чтения, результаты которых нашли отражение в Отчете Библиотеки за 1817 г. Таким образом, прав был Н.А.Рубакин, когда отмечал, что «как это ни странно, но экспериментальное изучение читательства началось у нас в России гораздо раньше, чем за границей».

Характерно, что в основе интереса к изучению чтения в России почти всегда лежали две тенденции: просветительская, связанная с традициями русской либеральной интеллигенции, видевшей свою задачу в приобщении широких масс к культуре, знанию; и пропагандистская, идеологическая, связанная с использованием чтения как инструмента пропаганды, идейного воспитания и т.п.

Периодизация исследований.

С некоторой долей условности, процесс изучения читателей в России можно подразделить на несколько периодов:

- конец XVIII — начало XIX вв.;
- первая половина — конец XIX в.;
- первая половина XX в. (до 1917 г.) — конец 30-х гг.;
- вторая половина XX в. (конец 50-х — конец 80-х гг.);
- начало 90-х гг. XX в. — настоящее время.

Первый период ознаменован переходом нашей литературы к самостоятельному, независимому от Европы, развитию. Становление читательской культуры связано с именами первых издателей, а население начинает знакомиться с переводной европейской литературой и некоторыми светскими жанрами.

Второй период изучения русского читателя связан с именами Н.А.Корфа, А.С.Пругавина, А.П.Мичурина, В.И.Орлова (основателя земской статистики), Х.Д.Алчевской (основательницы Харьковской женской воскресной школы), а также с именами «народников».

Наибольший вклад в изучение читателей в России в XIX в. внес Н.А.Рубакин (1862—1946). Именно он впервые взялся за централизованное изучение читателей по специально разработанной программе.

В его основной работе по данной проблеме — «Этюдах о русской читающей публике» (1895) — нашла отражение характеристика чтения различных слоев общества. В этом исследовании впервые была сделана попытка социологического подхода к анализу чтения, т.е. увязки качественных и количественных характеристик чтения с социальным статусом читателя, условиями его жизни.

Третий период изучения читателя пришелся на то время, когда изменялся весь уклад российской жизни, закладывались основы нового, советского государства.

В этот период изучались, прежде всего, возможности влияния чтения на личность. Чтение рассматривалось как инструмент воздействия на внутренний мир человека. На первый план вышли исследования психологических аспектов чтения, что и нашло отражение в работах Д.А.Валики, С.А.Вальдгардта, А.Виленкина, А.Гайворовского, П.И.Гурова, А.А.Покровского, Я.М.Шафира и др.

Следует, однако, отметить, что теоретическая основа данного направления была заложена раньше — еще в новаторской работе Н.А.Рубакина «Психология читателя и книги, или библиопсихология» (1911), конечно, не имевшей такого идеологического посыла.

Четвертый период исследования чтения связан с «оттепелью». Нужно помнить, что с конца 1930-х до 1960-х гг. исследований чтения практически не велось. Это было связано не только с тем, что все силы уходили на подготовку к войне, на саму войну (сначала — финскую, затем — Отечественную), но и, прежде всего, с политической ситуацией внутри страны, когда какие-либо исследования социологического характера были запрещены.

Только в середине 1960-х гг. в «Ленинке» появился Сектор социологии книги и чтения, чьей основной задачей было изучение чтения и читателя. В этот период появились первые работы таких известных ныне ученых, как В.Д.Стельмах, М.Ханин, М.Д.Афанасьев, И.Н.Беленькая, М.Д.Смородинская, А.Рейтблат, Т.Воловельская и др. В это же время был задуман и проведен ряд масштабных, централизованных, поддержанных государством исследований чтения: «Советский читатель» (монография, 1968), «Книга и чтение в жизни небольших городов» (монография, 1973), «Книга и чтение в жизни советского села» (монография, 1978), «Советский рабочий-читатель» (1980).

Позже в структуре и других крупных библиотек стали возникать отделы (секторы) исследования чтения.

Отдельные аспекты чтения становились предметом таких исследований, как «Книга в жизни рабочей молодежи» (1966), «Читательские интересы ленинградской рабочей молодежи» (ЛГИК,

1967) и др. Изучение чтения специалистов проводилось в рамках проблемы «Библиотека и научно-техническая информация» (1965—1969 гг., под руководством ГПБ им. М.Е.Салтыкова-Щедрина).

Немало исследований было посвящено изучению чтения молодежи и юношества: «Чтение строителей комсомольских строек» (1968—1978), «Юный читатель-80» (изучалось чтение учащихся старших классов средних школ, техникумов, ПТУ), «Книга в жизни молодежи современного советского села» (1968—1978). В числе организаторов этих исследований была Государственная Республиканская юношеская библиотека (сейчас — РГЮБ) и др.

Пятый период начинается со второй половины 1980-х гг. В России происходят существенные политические и социально-экономические изменения, оказавшие влияние и на развитие библиотек, и на изучение их читателей.

В конце 80-х — начале 90-х гг. в связи со сложной экономической ситуацией в стране в целом, а в библиотечной отрасли — в особенности, исследования чтения локализуются. Пожалуй, последней централизованной акцией можно считать исследование «Чтение в Вашей жизни» («Ленинка» и ГПБ им. М.Е.Салтыкова-Щедрина). ГПБ (ныне РНБ) также предпринимает попытки объединить усилия специалистов по изучению библиотечного чтения, осмыслить накопленный в этой области интеллектуальный опыт. Последнее в определенной мере реализовано в сборнике «Что мы читаем? Какие мы?» (1993), изданном в рамках исследовательской программы «Чтение в России».

Среди организаций, которые в 90-е гг. наиболее активно изучали чтение, можно назвать Всероссийский центральный институт общественного мнения (ВЦИОМ), НИИ культурологии, в трудах которого вопросы чтения рассматриваются с социокультурологических позиций, Фонд «Чтение» им. Н.А.Рубакина, РГБ, Российскую государственную юношескую библиотеку, Российскую государственную детскую библиотеку. Результаты исследований этих организаций достаточно подробно освещались как в профессиональной, так и в массовой печати того времени. В публикациях тех лет осмысливается новая ситуация в чтении, дается ее сравнение с ситуацией в прошлом, процесс чтения рассматривается как индикатор глубинных социокультурных процессов;

появляются работы, ретроспективно показывающие изменение характера чтения. В этот же период сотрудники Сектора социологии чтения Государственной библиотеки СССР им. В.И.Ленина продолжают «замеры»: проводят исследование «Динамика чтения и читательского спроса в массовых библиотеках», изучают формирование и распространение книжного потока, соотношение предложений книжного рынка и потребностей читателей, исследуют особенности чтения в семье в рамках программы «Библиотека и семейное чтение». Впервые исследуются вопросы чтения религиозной литературы, проводятся опросы общественного мнения о библиотеках.

Особое место среди этих проектов занимает исследование «Место личных собраний сочинений в системе обслуживания населения книгами» («Домашняя библиотека»), которое в 1983—1985 гг. совместно с центральным правлением Всесоюзного Общества Книголюбов почти во всех регионах страны проводила ГБЛ. В исследовании, в частности, характеризуется соотношение чтения в домашней и общественной библиотеках.

Не менее активны в изучении чтения юных читателей отделы социологии и психологии РГЮБ, РГДБ. Они разрабатывают собственные программы и методики исследования детского и юношеского чтения.

В этот период начинаются масштабные исследования чтения в регионах, прежде всего, в Сибири, которые позже дали глубокие и интересные результаты.

2. Чтение в России до XIX 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, ее 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 действие содержательное, имеющее высокий культурный статус.

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 распространен 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 все 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», «Петр Златые Ключи» — все это лубочные романы.

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

Реформы Петра I спровоцировали резкое культурное расслоение. Чтение стало обязательным для дворян. 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, причем огромными для того времени тиражами, но ее никто не покупал.

А рукописные издания лубочных романов множились. Перейдя в печатный вид, лубочный роман занял рынок.

3. Чтение и его изучение в России в XIX веке.

В первой половине XIX в. 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 А.С.Пушкина встречаем: «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, трехтомное издание — 30 рублей (в повести Н.В.Гоголя «Шинель» Акакий Акакиевич получал 33 рубля).

Ф.В.Булгарин (журналист и издатель) 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 казенных 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, весело-нравственные повествования и т.д.;
4. Ученые и литераторы, которых немного.

В результате осознания необходимости народного образования в 50-е гг. XIX в. открылось несколько издательств народной литературы, увеличился ее выпуск и росла торговля ею, но литература

для народа занимала очень незначительное 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 ним; условия жизни. Нужны были связи с народом, но их не было. Дополнительным препятствием стало создание во второй половине 60-х гг. XIX в. Особого отдела ученого комитета министерства народного просвещения по рассмотрению книг для народного чтения. Это была своеобразная цензура, отбраковывавшая все, что, по ее 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. Ф.М.Достоевский заметил, что народ требует от книги серьезного, поучительного, но, в то же время, и занимательного. Причина популярности лубочной литературы состояла 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.

Изучением 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 своем журнале «Ясная поляна».

В 50—60-х гг. XIX в. некоторая работа по изучению читателя велась в публичных и частных библиотеках. Первой такую деятельность начала петербургская императорская Публичная библиотека. Она выпускала печатные отчеты, в которых публиковались статистические наблюдения над читателями: сведения об их количестве и составе, запросах и выдаче, о числе посещений и т.д. Со временем отчеты библиотек становятся все более подробными и публикуются помесячно. 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 сыграло изучение читателя. Основными деятелями в этой области были издатели и книготорговцы И.А.Голышев, И.С.Ремезов, И.Д.Сытин, В.Н.Маракуев.

И.А.Голышев работал в провинции, был родом 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 из крестьян. Он уделял 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 нее 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 ее выпуском недостаточно хорошо изучил читателя.

Но его издательство «Посредник» все 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, а также книги религиозно-этического содержания (заслуга Л.Н.Толстого). «Посреднику» содействовал и Сытин. Издания «Посредника» успешно конкурировали с лубком, что 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» проверял книгу перед тем, как запустить в производство: рукопись читали вслух в народной аудитории и внимательно наблюдали за тем, как ее 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 конкретной местности, какие практические вопросы в народном хозяйстве или обиходе требуют скорейшего разрешения и возможно ли решение и (или) помощь путем литературы; какие из самых грубых предрассудков и суеверий данной местности требуют настоятельного 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 собраны 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 появляется необходимость изучения читателя. Н.Г.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. Примерами могут стать труды А.С.Пругавина «Запросы народа и обязанности интеллигенции в области просвещения и воспитания», Н.А.Рубакина «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». Разделами исследования были: что читает народ; отношение народа к чтению; где крестьяне достают книги и картины. Анкета была разработана для того времени очень серьезно. Но также четко прослеживается истовое желание автора подтвердить кредо русского интеллигента конца XIX в.: «Вкус народа чист, безупречен, здоров; народ тяготеет к прекрасному, высокому искусству. А в читаемой литературе виноваты издатели, наводняющие рынок пошлой, низкопробной продукцией. Если бы не они, то народ читал бы А.С.Пушкина, Н.В.Гоголя и т.д.».

Но на деле все выглядит наоборот, т.к. издатели не будут публиковать то, что не рентабельно, что не покупается. Издатели книг для народа, пытавшиеся привить ему хороший вкус, — разорялись, 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 этого периода, объясняет этот факт тем, что интеллигентная литература не воспринимается простым народом, т.к. чужда и непонятна ему. В ней описываются вещи, которые не могут быть поняты народом в силу отсутствия у него соответствующей подготовки. Читают лишь выборочно: из А.С.Пушкина — «Капитанскую дочку», «Дубровского», «Арапа Петра Великого»; из Н.В.Гоголя — повесть «Тарас Бульба» и некоторые рассказы из «Вечеров на хуторе близ Диканьки»; из М.Ю.Лермонтова только «Песню о купце Калашникове».

В 1860—70-е гг. грамотными были всего 8% населения страны, т.е. приблизительно 10 млн. человек. Но читателями среди них были далеко не все. Можно сказать, что читателями в России в то время были всего 1 млн. человек, т.е. 0,8%. 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). В сфере интеллигенции художественная литература занимает ведущее место.

В связи с развитием городов, усилением 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 XIX в. в России существовало несколько типов литературы:

- литература толстого журнала;
- литература тонкого журнала;
- литература газетная;
- литература лубочная;
- литература для детей;
- литература для народа.

И у каждой были свои авторы и читатели:

1. «Образованная публика» — ученые и литераторы; учащаяся молодежь; помещики. Эти читатели имели время для чтения и широкий доступ к печатной продукции. Ученые и литераторы — самая образованная часть публики. Они могли критически отнестись к читаемому. Учащаяся молодежь читала больше всех, в основном радикальные журналы («Современник», «Русское слово», «Отечественные записки», «Дело») и эмигрантскую литературу («Колокол» А.И.Герцена, «Северная звезда»), а позднее — и нелегальную, запрещенную литературу, философскую литературу. Много читает молодежь и современную художественную литературу (Ф.М.Достоевский, Л.Н.Толстой, И.С.Тургенев). Помещики — люди, как правило, старшего поколения, читают «Современник», «Русский вестник», «Отечественные записки», «Библиотеку для чтения». Чиновники читают мало. Растет численность провинциальной интеллигенции.

Книга для нее была средством общения с миром, средством не отстать от жизни.

2. В середине 1890-х гг. зарождается новая, сугубо элитарная группа читателей, ориентированная на декадентство и символизм. Отношение к литературе у нее деполитизируется и эстетизируется, эта публика ждет от книги не поучения, а удовольствия, не рассмотрения социальных проблем, а анализа чувств и переживаний личности (произведения Мережковского, К.Д.Бальмонта, З.Н.Гиппиус, Ф.Сологуба).
3. 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. Для них характерна неполная картина мира, мировоззрение с элементами обыденных и традиционных представлений. С одной стороны, такие читатели стремятся получить новую информацию, а с другой — они тянутся не к систематическим знаниям, а к сенсационности, завлекательности, интересности информации. Их социальное положение: мелкие и средние чиновники, мелкое поместное дворянство, сельские священники, купцы и мещане.
4. В последней трети XIX в. самая большая по численности и быстро увеличивающаяся аудитория — простонародный читатель. В России этого времени был большой разрыв между начальной и средней школой, т.е. было много грамотных, но необразованных читателей, которые были не готовы к восприятию литературы «образованных» слоев. 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 первоначально преобладали любители религиозной литературы, духовных книг. В 1870—80 гг. в круг чтения крестьян постепенно входит светская книга: сначала лубок, а потом вытеснившая его «литература для народа».

О широком расслоении публики свидетельствует возникновение большого числа издательств, специализировавшихся на определенной литературе. Издатели поделили рынок следующим образом:

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	Элитарная аудитория (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

4. Изучение чтения в советской России.

После 1917 г. ведется 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 основываются они на базе библиотечной информации (изучение формуляров, беседы с читателями). Информация такого рода отрывочна и неполна, 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 жизнеустроения 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 гг. по вопросам литературы.

Под редакцией Н.К.Крупской в 1923 г. 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. На Съезде по ликвидации неграмотности было решено, что к 1927 г. — 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 г. итоги этой кампании подведены не были, а в год десятилетия издания закона о борьбе с неграмотностью, в 1929 г., обнаружилось, что процент грамотных в России остался практически на уровне 1914 г., составив 37% (при 35% в 1914 г.). Вопрос о реальной ликвидации неграмотности в 20-е гг. 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, руководство идеологией чтения массового читателя — весь этот спектр вопросов 20-х гг. представляет широкомасштабную картину красного террора против русской литературы, отлучения от нее читателя и ее интернационализации. Динамику идеологии чтения и руководства чтением представляют выпускавшиеся с 1920 г. политико-просветительным отделом Наркомпроса инструкции по пересмотру книжного состава библиотек.

Первые опустошения библиотек начала 20-х гг., естественно, потребовали заполнения их новой литературой. На первое место выходили издания 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 других аспектах, но не были приняты конкретные активные широкомасштабные меры. Исследования были локальными по тематике, по базе исследования. В 1968 г. в Ленинграде прошел первый Всесоюзный симпозиум «Проблемы художественного восприятия», на котором была разработана долгосрочная программа и общие основы будущих (но так и не состоявшихся полностью) исследований.

В 1965—1967 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» — это попытка разработать типы читателей в зависимости от содержания чтения, мотивов выбора и критериев оценки. Но необходимо было углубленное 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, ее тиражи и т.д.).

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

1. активность чтения разных групп (регулярность обращения к разным источникам, объем 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 объем и содержание чтения разных социальных групп, не вдаваясь в подробности,

не затрагивая культурных и социальных оснований. Эти исследования были свернуты, 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, т.е. не существовало маркетинга как такового. Читателей классифицировали без учета их принадлежности к социальному слою.

В начале 90-х гг. XX в. государственная система издания, пропаганды и распространения печатной продукции была разрушена. Госзаказы составляют минимальный объем. Чтобы выжить, издательства должны сбыть свою продукцию, а чтобы продукцию приобрели, нужно знать, что читатель хочет получить. В связи с этим возрос интерес к социологии чтения.

Особенности национальной социологии чтения

Характерными чертами исследований чтения в России могут быть названы следующие: социальная обусловленность, масштабность (или стремление к ней), государственный характер, многоаспектность проблематики, высокий уровень методологических основ исследований.

- Социальная обусловленность. Большинству исследований чтения в России присуща яркая социальная окрашенность. Их цель — доказать или проиллюстрировать какую-либо социальную концепцию или теорию (например, «народничества», формирования «нового человека» и т.п.). Это характерно для исследований как дооктябрьского, так и советского периодов. В постсоветский период эта особенность проявляется значительно меньше.
- Масштабность (или стремление к ней). Для российских исследований характерен значительный охват опрашиваемых. Наиболее часто исследователи обращались к изучению чтения какой-либо социальной или демографической группы. Поначалу — «простого народа»: крестьян, рабочих, бойцов Красной

Армии; позже — студентов, молодежи, старшеклассников, детей. Со временем — интеллигенции, специалистов, женщин, пожилых граждан, маргинальных групп (инвалидов, беженцев и др.). Совсем редкими были исследования индивидуального чтения.

- Государственный характер. Весь советский период и до настоящего времени изучение чтения инициируется государственными структурами — как правило, крупными библиотеками. Так, в течение более 40 лет основным разработчиком и организатором исследований чтения был уже упомянутый Сектор социологии Государственной библиотеки СССР им. В.И.Ленина. Аналогичные центры исследования были в республиканских библиотеках тогдашнего СССР («Советский читатель — рабочий Украины», «Читатель массовых библиотек Эстонской ССР», «Книга и чтение в жизни армянского села», «Книга и чтение в сельском районе» (Латвийская ССР), «Книга, музыка, театр, телевидение и кино в жизни населения Киргизской ССР» и др.). Исследования чтения велись также во многих областных, краевых, городских библиотеках.

Сегодня ситуация иная: исследования поддерживаются различными фондами (например, Российским научным гуманитарным фондом), общественными ассоциациями (Российским книжным союзом, Русской ассоциацией чтения, Российской библиотечной ассоциацией и др.), заказываются крупными издательствами и др.

- Многоаспектность проблемы. Российские исследователи рассматривали проблему чтения со всех возможных сторон. Например, их интересовало соотношение между библиотечным и небиблиотечным чтением; место чтения в структуре свободного времени различных читательских групп, а позже — место книги и библиотеки среди аудиовизуальных каналов информации; место в чтении различных читательских категорий традиционной и электронной книги; отношения между традиционной библиотекой и Интернетом; уровень культуры чтения и информационной культуры и т.д. Изучались приобщенность к чтению художественной литературы; особенности ее восприятия различными социальными читательскими группами; выявлялось, какое место в их чтении занимают классики и современные популярные авторы.

Ставились вопросы о соотношении читающей и нечитающей публики; изучались особенности чтения общественно-политической, естественнонаучной и технической, художественной литературы, выявлялись мотивы чтения, критерии оценки прочитанного.

Впервые в нашей стране изучалась роль библиотеки и ее соотношение в организации чтения с прессой, радио, телевидением, анализировалась система снабжения и обслуживания населения книгой (не только из библиотек). Исследовались такие проблемы, как чтение и социализация личности; чтение в помощь пополнению профессиональных знаний; интернационализация чтения; чтение и межчитательское общение; влияние средств массовой информации и пропаганды на чтение; чтение юношества; роль библиотеки в организации чтения в семье; представление о будущем чтения и т.п.

- Высокий уровень методологических основ исследований. Большинство сколько-нибудь значительных российских исследований имели достаточно хорошо разработанную программу и методику. К их числу принадлежат, например, исследования В.С.Крейденко.

Как правило, исследование опиралось на теорию, а в ходе его использовался комплекс методов (опрос, эксперимент, наблюдение, анализ документации и др.), что повышало его достоверность.

Следует отметить, что одно из последних масштабных исследований — «Массовое чтение в России» — было проведено Аналитическим центром Юрия Левады — одной из самых авторитетных социологических служб.

Таким образом, можно утверждать, что исследования в области чтения в России, а затем в СССР были весьма интенсивны. Однако, если до 1917 г. они проводились, как правило, представителями общественности, то позже их инициатором и организатором было, в сущности, только государство, задававшее этим исследованиям определенную направленность. Государство же их и финансировало, что, так или иначе, влияло на интерпретацию полученных результатов.

Все же, несмотря на эти оговорки, можно утверждать, что российскими учеными достаточно подробно были освещены теоретические проблемы чтения; изучены особенности чтения различных

читательских групп населения, в том числе детей, юношества, женщин, особенности чтения различных литературных жанров; проанализирована ситуация чтения в различных регионах страны и т.п.

В последнее время большое внимание стало уделяться анализу связи между чтением и книгоиздательской и книготорговой деятельностью. Появились интересные исследования нового российского «электронного» читателя, обращающегося не только и не столько к книге, периодике, сколько к текстам Интернета. Именно в отношении этого читателя стал возможным сравнительный анализ результатов исследований других стран, который впервые четко выявил общность многих характеристик чтения.

Таким образом, в течение практически двух веков, отмеченных серьезными социальными потрясениями — Первой мировой войной, революциями 1905 и 1917 гг., Великой Отечественной войной 1941—1945 гг., перестройкой и пр. — накапливался уникальный материал о чтении россиян как о национальном социокультурном и психологическом феномене.

Однако, несмотря на количество ценного материала, в должной мере проанализирован лишь один период изучения читателя — XIX век. Ни активная деятельность по изучению читателей начала XX в., ни многочисленные исследования 1960—90-х гг. не получили пока глубокого всестороннего осмысления.

Контрольные вопросы

1. Каков был характер чтения в России до XVIII в.? Что изменилось в XVIII в.?
2. Что представляли собой читатели первой половины XIX в.?
3. Чем характеризовалось издание в середине XIX в. 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 XIX в.?
7. Каковы особенности чтения и его изучения в Советской России?
8. В чем особенности чтения на современном этапе?
9. Каковы особенности периодизации исследования чтения?

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», т.е. встраивание в свой опыт.

Для понимания необходимы два условия:

1. Знание соответствующего круга понятий, грамматических правил языка. Первоначально воспринимается общая мысль высказывания, а уж потом идет расшифровка слов и фраз, а не наоборот. Процесс понимания очень сложен. На самых первых этапах восприятия сообщения возникают гипотезы о его смысле, т.е. идет поиск смысла, выбор из ряда альтернатив. Восприятие начинается с отдельных слов и фраз только в том случае, когда идет работа с плохо знакомым языком. Обычно, когда восприятие идет 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, т.к. контекст придает 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 выделить внутренний смысл, т.е. осуществить сложный переход от текста к подтексту, к выделению того, в чем 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. Поэтому нужно уметь абстрагироваться от внешнего смысла и переходить на внутренний уровень. Текст может быть прочтен с различной глубиной, и разные люди из-за этого воспринимают один и тот же текст по-разному. Процесс перехода от внешнего к 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 этот процесс является 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 несет 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

сообщение человека. Особенно она сложна при работе с большими по объему текстами. Процесс понимания текста носит активный поисковый характер. Чем больше практики, тем быстрее человек находит в тексте важное и нужное. В письменном тексте этому помогает рубрикация: заголовки, абзацы, отбивки, выделения и т.д.

3. Вероятностный подход к пониманию сообщения.

Сочиненные фразы понимаются легче, чем подчиненные. Трудность восприятия также зависит и от содержания текста, от того, какую вероятность имеет тот или иной 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 пошел..... (к врачу, в аптеку, в поликлинику); Мы были в зоопарке и видели там ... (слона, льва, жирафа, тигра, страуса); Я пошел 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 имеют подтекст выражения с переносным смыслом, сравнения, пословицы, басни. Чтобы правильно понять эти элементы, необходимо абстрагироваться от внешнего смысла. Таким образом, подтекст — это невысказанное напрямую, но угадываемое отношение автора к изображаемому; неявный, потаенный смысл, который может не совпадать с прямым смыслом текста, тем, что действующие лица говорят и чувствуют; недосказанное, но ощущаемое читателем как своего рода «тайнопись».

Итак, подтекст имеет место в любом художественном произведении. Поэтому поверхностного прочтения почти всегда недостаточно для понимания. Но в этом случае переход к подтексту куда сложнее, чем в басне или пословице. Читатель должен произвести хотя бы первичный анализ текста. 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.

Художественное восприятие есть результат развития личности. Восприятие художественного произведения – сложный психический процесс, который предполагает способность узнать, понять изображенное. Но это не только познавательный акт. Необходимым условием художественного восприятия является эмоциональная окрашенность воспринятого, выражение отношения к нему (Б.М.Теплов, П.М.Якобсон, А.В.Запорожец и др.). А.В.Запорожец отмечал: «...эстетическое восприятие не сводится к пассивной констатации известных сторон действительности, хотя бы очень важных и существенных. Оно требует, чтобы воспринимающий как-то вошел внутрь изображаемых обстоятельств, мысленно принял участие в действиях».

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 произойдет контакт произведения со множеством реципиентов.

Произведение — художественная модель действительности. Она остается незавершенной до тех пор, пока в нее не включен потребитель.

Вовлечение читателя в текст происходит за счет существования в тексте «пустых мест»: автор может опустить важную деталь, описание героя, не сформулировать вывод из 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 само произведение не превратилось в пустоту. Внутренний смысловой потенциал у лучших произведений мирового искусства очень широк, и поэтому они переживают века. У более слабых текстов он 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, отраженный 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. Мотивационная стадия — 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 реципиента 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 определенное произведение (ожидание и готовность к определенной деятельности).
3. Коммуникативная стадия — общение с книгой, чтение. Важны установки, от них зависят восприятие и оценка книги.

Если ожидания не оправдываются, даже хорошее произведение может не понравиться читателю.

4. Оценка произведения.

Рассмотрим активные стадии воспроизведения произведения:

I. Непосредственное восприятие произведения, т.е. 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 идет через представление читателя, через отражение текста в его мозгу. Образы текста создаются на основе индивидуального опыта читателя, т.е. читательское представление текста всегда субъективно. Это можно проследить на иллюстрациях разных художников, изображающих одного и того же героя. Мера индивидуальности в читательских представлениях зависит также и от особенностей самого произведения, от замысла автора. Одни авторы более жестко определяют содержание, давая подробные описания, другие — менее жестко, давая читателю возможность для фантазии. Например, А.С.Пушкин и Л.Н.Толстой.

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

Восприятие происходит также и через эмоционально-волевые переживания читателей. Переживания могут быть трех видов:

1. 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, т.е. эмоционально-волевые процессы служат здесь средством познания.

2. Личные читательские эмоционально-волевые реакции: читатель воспринимает произведение со своей точки зрения, с позиции своих вкусов, взглядов, мировоззрения. Одним персонажам читатель сочувствует, других он ненавидит и т.д.
3. Реакции, которые вызываются восприятием личности автора через произведение: он нравится или не нравится, читателя устраивают или не устраивают его нравственные, идейные позиции и т.д.

Все эти три вида переживаний сосуществуют и взаимосвязаны. Но эстетическое переживание и воспитательное воздействие произведения на читателя возможно лишь тогда, когда читатель не поглощен 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 перестает 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	Задает настрой на определенное 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 объеме произведения	Создается настрой на определенную 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, произошедших 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 неправильно настроиться на восприятие произведения, что повлечет 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 дается какая-либо образная характеристика героя, которая потом на протяжении произведения развивается и конкретизируется, создавая нить повествования.

Приведем образец анализа элементов вхождения в текст на примере отрывка из историко-авантюрного романа А.Дюма «Королева Марго».

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

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

Густая, грозная, шумливая толпа напоминала темное зыблющееся море, откуда несся рокот набегавшего прибоя; людские волны, прорываясь сквозь улицу Фосе-Сен-Жермен и улицу Астрюс, 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 нем как посторонний зритель, но твердо 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, королем Наваррским. Кардинал Бурбонский, совершив брачный обряд, установленный для наследниц царствующего дома, обвенчал брачащихся на помосте, воздвигнутом перед вратами собора 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 Монтескью, 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 ее внезапной смерти ходили подозрительные слухи. Повсюду говорили шепотом, 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 ее 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	Жанр романа, а тем более исторического, предполагает: • 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 разветвленную и довольно сложную сюжетную структуру.
Ориентировка в объеме произведения	Жанр романа предполагает довольно большой объем, так как события, описываемые в произведении, сами по себе довольно масштабны.
Ориентировка во времени и месте действия произведения	Время действия четко 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. 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.
Ориентировка в основных действующих лицах произведения	В начале произведения представлены почти все ключевые, «фоновые» фигуры повествования, распределенные по двум враждующим партиям (католики и гугеноты).
Ориентировка в эмоциональном отношении автора к основным действующим лицам произведения	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, дается фактическая информация, а не мнения.
Ориентировка в действии произведения	Конкретных действий персонажей нет. Описываются их былые деяния, «фоновое» событие — свадьба, его общая оценка и конкретные причины таковой (события, опять же имевшие место раньше, т.е. 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) дает читателю основание предполагать довольно бурное развитие сюжета, но самой завязки, т.е. конкретных действий конкретных героев, в начале текста нет.
Ориентировка в образном ядре произведения	В самом начале произведения четко представлена основная «база», мотив, определяющий действия всех героев — религиозная вражда между католиками и гугенотами. Читателю это дает право предположить, что все герои будут действовать исходя из этих реалий, хотя наверняка будут трактовать их по-своему.

II. Понимание идейного содержания произведения.

Идея — основная мысль произведения. Она может корректироваться в зависимости от исторической эпохи. Читатель может правильно ее выявить, но она может оказаться для него неактуальной.

III. Оценка произведения после прочтения.

Три вида отношения к книге:

1) полное равнодушие, когда читатель не нашел для себя ничего интересного и значимого;
2) переживание значения прочитанного для познания действительности: читатель узнает много нового, интересного, расширяет кругозор, получает удовольствие;
3) открытие в прочитанном личностного смысла, эмоциональные переживания.

Группы факторов, характеризующих восприятие произведения искусства:

- Факторы, характеризующие личность реципиента.

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 реципиентом воспринимаются поразному).

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 реципиент до контакта с произведением и на основании которой он может составить о нем мнение (автор и название, жанр, реклама как таковая, упаковка, внешний вид книги и пр.).

- Фон, на котором взаимодействуют реципиент 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 ее характера и зависит ее 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 четвертый вообще останется равнодушным. Практического действия искусство никогда не порождает, оно лишь создает 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. Перечислите и дайте характеристику элементов вхождения в текст.
7. Какие факторы влияют на восприятие произведения?
8. В чем заключается психологическая эффективность искусства?

Вопросы к семинару

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

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИТАТЕЛЯ

Тема № 4

1. Социально-демографические и социально-психологические характеристики читателей.
2. Социальная структура общества и читательские предпочтения.
3. Читательский вкус и 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 определенных видов, жанров, направлений, отдельных произведений искусства
Этнические	Господствующие художественные установки, идеалы, нормы
Демографические	Господствующие типы восприятия
Образовательные	Господствующие сознательные мотивировки и потребности (выполняет практические функции)

Социально-психологические характеристики читателей

Возраст	Социологические особенности	Чтение
Детство (до совершеннолетия)	Финансовая и правовая несамостоятельность; активное познание мира; образование, усвоение огромных объемов информации.	Интерес ко всему новому, яркому, необычному — чтение сказок, экзотических приключений, фантастики, энциклопедий. Стремление познакомиться с разными жанрами. Читательские вкусы складываются к 11—12 годам. Большие (для соответствующего возраста) объемы учебной литературы.
Молодость (18—25 лет)	Относительная финансовая самостоятельность, активное практическое исследование мира, профессиональное самоопределение, образование.	Продолжение поиска своей читательской ниши, интерес к новому, готовность к экспериментам. Большие объемы учебной литературы.
Зрелость (25—65 лет)	Финансовая и правовая самостоятельность. Стабильный статус. Устоявшийся образ жизни, определенная система ценностей и сформировавшееся мировоззрение. На досуг отводится сравнительно небольшое время, а на чтение — лишь часть этого времени.	Окончательно сформировавшиеся читательские предпочтения. Профессиональное чтение. Из-за нехватки досугового времени — небольшая склонность к читательским экспериментам. Новизна интересует только в устоявшихся рамках.
Старость (65 и более лет)	Финансовая и правовая самостоятельность. Стабильный статус.	Окончательно сформировавшиеся читательские предпочтения.

	Устоявшийся образ жизни, стабильная система ценностей и сформировавшееся мировоззрение. Консерватизм. На досуг отводится много времени.	Повышенный консерватизм. Чтение привычной литературы, перечитывание книг. Прагматическая направленность чтения (садоводство, здоровье, домоводство).

Публика может быть **актуальной** (фактически участвующей в общении с тем или иным видом искусства) и **потенциальной** (совокупность людей, которую при определенных условиях можно вовлечь в аудиторию). Актуальная публика, в свою очередь, 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 по половозрастному признаку

Пол и возраст — это те параметры, которые определяют совокупность прав и обязанностей, приписываемых обществом тому или иному человеку. У каждого возраста свои психологические особенности. Следовательно, у каждой возрастной группы свои виды восприятия и свои литературные предпочтения.

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. Досуг проводить можно только так, как принято в данном обществе.

Типы читателей:

С начала исследования читательских предпочтений существует множество характеристик читателей. Например, В.Г.Белинский выделял «староверов», «верхоглядов», «людей движения». М.Е.Салтыков-Щедрин определял следующие типы: «читатель-друг», «читатель-простец», «читатель-ненавистник». Современные исследователи, в том числе такой крупнейший специалист, как Р.Бамбергер, выделяют романтический, реалистический, интеллектуальный и эстетический типы читателей. Есть читатели, которые задают только один вопрос: «про что?». Автора они, как правило, не знают, названия не помнят, если события не узнаются по своему жизненному опыту, они не интересны. Другие ориентированы исключительно на остроту и драматичность коллизий, находчивость или безупречность героев. Третьи пытаются с помощью книги узнать закономерности жизни и своей личной судьбы — они весьма чувствительны к литературным достоинствам книги и готовы не только прочитать все, что написал, к примеру, Бунин, Хемингуэй или Маркес, но и то, что написано о них. Эти мотивы непосредственны и психологически переживаемы.

Итак, ***первая классификация*** типов читателей (по А.Чирве):

1) Читатель разносторонних интересов, у которого имеется четко выраженный преобладающий интерес к книгам определенной отрасли знания.
2) Читатель с разносторонними читательскими интересами, но без ярко выраженного стержневого интереса.
3) Читатель с узким кругом читательских интересов, но имеющий четкий стержневой профориентационный интерес.
4) Читатель, у которого нет четко выраженного преобладающего интереса к какой-либо области знания.

Вторая классификация типов читателей (условная):

1) «Читатель-невежа». Человек читает книги только потому, что кто-то ему сказал, что эту книгу обязательно надо прочесть, это модно. Он не особо вникает в содержание, часто многого в книге не понимает, и после прочтения в его голове от книги почти ничего не остается.

Круг чтения — любая разрекламированная и модная литература.

2) «Человек действия». Этот читатель ищет в книге, в первую очередь, захватывающего содержания, чтобы присутствовала интрига, действие развивалось динамично, не давая заскучать ни на минуту — долой длинные описания и излишнюю прорисовку характеров, не важны язык и стилистика, а интересны стремительные повороты сюжета.

Круг чтения — детективы, приключения, триллеры.

3) «Чувствительная барышня». Такой читатель (а точнее, обычно читательница) жаждет в первую очередь психологизма, описания эмоций, сложных оттенков характеров и переживаний героев. Герои книг ей представляются практически реальными и близкими людьми, вместе с которыми так славно любить и страдать.

Круг чтения — «женская проза», литература о любви.

4) «Идейный мыслитель». Довольно прагматичный тип, ищущий в книге не тонкие характеры и не захватывающий сюжет, а полезную информацию и почву для размышлений. Подавляющее большинство «идейных мыслителей» — мужчины.

Круг чтения — литература о путешествиях, научная фантастика, «идейно-серьезная» литература, историческая проза, биографии выдающихся людей, политические памфлеты.

5) «Формалист». Эстет чистой воды. Обращает внимание исключительно на язык и стиль. Наслаждается словесной игрой, мельчайшими оттенками значений, метафорами, композицией, стилизацией и аллюзиями. Форма для него намного важнее содержания. Физически не может читать текст, написанный бедно или неряшливо.

Круг чтения — любая литература, написанная хорошим языком, но предпочтение отдается классике.

6) «Идеальный читатель». Согласно этой теории, всего лишь пять процентов от общего числа читателей не относятся преимущественно к вышеназванным типам, а воспринимают все стороны книги (сюжет, характеры, идеи, стиль) равным образом и гармонично, и в состоянии адекватно оценить каждую составляющую, не отдавая предпочтения ни одной.

Круг чтения — любые жанры.

Третья классификация типов читателей (по И.Е.Рыскину):

1) Читатели, которых в произведении больше всего интересует сюжетно-фабульная сторона. Они ищут в книге изображения сильных чувств, предпочитают книги, которые вызывают ответные эмоции. У читателей явно преобладает установка на развлекательный тип чтения, они неразборчивы в выборе литературы, не имеют способности к анализу произведения, к самостоятельным оценкам и суждениям.
2) Читатели, для которых характерна познавательная направленность эстетического восприятия и способность обдумывать, анализировать прочитанное произведение.
3) Отличаются от предыдущих высокой эстетической культурой, пониманием художественных достоинств произведения, умением анализировать прочитанное.

С.И.Трубников выделяет ***следующую классификацию*** типов читателей художественной литературы:

Первый тип — читатели с неопределившимся вкусом. Их характеризует случайность и хаотичность выбора книг, неопределенность литературно-художественных интересов. Типичный запрос таких читателей: «Дайте что-нибудь интересное».

Второй тип — читатели с односторонней направленностью интересов и неразвитостью других сторон вкуса. У этих читателей ярко выражена односторонность выбора литературно-художественных произведений (только про шпионов, только про любовь, только про войну).

Третий тип — читатели с односторонней направленностью интересов и относительной развитостью других сторон вкуса. Читателей этого типа также характеризует односторонность (тематическая, жанровая и т.д.) выбора литературно-художественных произведений для чтения, но при этом они обладают относительно развитой способностью оценивать произведения, извлекать уроки из ошибок выбора. Если для читателей первых двух типов характерно пассивно-потребительское отношение к художественной литературе, то в третьей группе довольно часто наблюдаются читатели с активно-деятельным отношением (стремление к общению на материале прочитанных произведений, участие в литературных конференциях, диспутах).

Четвертый тип — читатели с разносторонними интересами и относительно неразвитыми другими сторонами литературно-художественного вкуса («эклектичный вкус»). Для этого типа характерна большая активность в выборе литературно-художественных произведений. В отличие от читателей первого типа, которых также может характеризовать частое и разностороннее общение с произведениями художественной литературы, читатели четвертой группы интересуются определенными авторами, темами, жанрами.

Пятый тип — читатели с негармонически развитыми сторонами литературно-художественного вкуса («негармонически развитый вкус»). Эти читатели отличаются активностью выбора произведений, широтой и разносторонностью интересов к литературе. Для их чтения в целом характерна хаотичность, неустойчивость интересов, но даже в их интересах можно наблюдать отсутствие должного единства и согласованности.

Шестой тип — читатели с относительно гармоничным развитием всех существующих сторон литературно-художественного вкуса. Эту группу характеризуют широта, разносторонность и целенаправленность выбора.

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).

Социальные слои	Характеристика	Читательские интересы
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 точки зрения могут позволить себе практически любую литературу, но за неимением свободного 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, массовую и профессиональную 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, жулики, содержатели притонов и т.д.), люди без определенного места жительства. Образование начальное, реже среднее.	В силу образа жизни и низкого культурного уровня читают в основном «желтую» прессу или не читают вообще.

Исследовать чтение и читателя в настоящее время стало труднее. Возможности читательского выбора увеличились, а время, отведенное на прочтение, напротив, сократилось. Можно увидеть по-разному. Региональные и социальные различия чтения увеличились: есть определенное совпадение тенденций, но нет совпадения конкретных имен и конкретных книг. Остаются неясными факторы, влияющие на чтение, являющиеся «образующими» для читательских групп.

В связи с этим спектр исследования охватывает часто лишь определенную группу; проанализировать соотношение групп друг с другом и объяснить причины представленности данной группы именно в данном месте бывает достаточно сложно. А большие всероссийские исследования, которые могли бы в этом помочь, не проводятся.

Существует, конечно, массовое чтение, в него так или иначе включено большинство. И именно в качестве «массового» читателя потенциальный респондент, скорее всего, может попасть в поле зрения исследователей.

Основной читающий контингент — учащаяся молодежь (от 14 до 22 лет). Это очень активная (может быть, самая активная сегодня) читательская группа. Они — безусловные сторонники «инструментального» взгляда на чтение: более 70% отмечают в анкетах позицию «это необходимая часть учебы, работы», до 40% — «это способ получения нужной информации». Но их ответы демонстрируют и сохраняющийся высокий престиж чтения как символа высокой культуры, и восприятие его как личностной ценности: 60% говорят, что любят читать, каждый второй выбирает позицию «чтение — способ развития личности».

А анализ того, что мы называем «читательским поведением», свидетельствует: нынешняя генерация в целом оказалась гораздо практичнее предыдущих читательских поколений. В реальных, конкретных ситуациях книга воспринимается в качестве отнюдь не «учебника жизни», а просто учебника, или научного труда, или детектива, или сборника стихотворений. При этом роль художественной литературы уменьшается. А в чтении ряда групп, насколько можно предположить, и вовсе превалирует нехудожественная литература.

Беллетристика и ее читатели

В исследованиях прошлых десятилетий так или иначе рассматривалось и сопоставлялось «реальное» и «желаемое» чтение — по тематике, по авторам, по соотношению отечественной и зарубежной литературы. Они были, конечно, во многом различны. Накопившиеся за десятилетия материалы свидетельствуют: то, что сквозь идеологические барьеры не могло проникнуть в реальное чтение, накапливалось в желаемом. Туда попадали, конечно, лишь те жанры, темы и авторы, о существовании которых респондентам было известно, — например, «мистика» и «ужастики» появились в анкетах лишь в середине 90-х. В списках желанных, но недоступных изданий неизменно фигурировала остросюжетная литература (чаще зарубежная) и «толстый» роман (чаще всего так называемые романы-эпопеи отечественных авторов).

Сегодня границы между реальным и желаемым определяются совсем другими, не идеологическими причинами. Массовый читатель получил от издателя все, что ему хотелось, массовое чтение приобрело естественный характер. Исчез или стал гораздо менее значимым нормативный диктат: более половины респондентов последних исследований спокойно отмечают, что предпочитают остросюжетную литературу, описание необычных вещей и событий, хотя с тем, что их чтение — развлекательное, соглашаются далеко не все.

Безусловно, именно за счет легкого (релаксационного, компенсаторного) чтения сохраняется преобладание беллетристики в общей структуре читаемого. Детектив, боевик, триллер, приключения, фантастика и фэнтези, любовный роман, мистика, эротика — на первых местах и в анкетах, и в рейтингах продаж. Такого рода литературу логично рассматривать «как форму выражения коллективных желаний и фантазий читательского большинства».

Можно выделить, например, два направления интересов массового читателя к беллетристике, две группы предпочитаемых тем. Интерес к «бытовой» тематике реализуется в спросе на «жизненные книги», на «женские романы», книги «о сверстниках», «о земляках» и т.п. Интерес к тематике «внебытовой» — в спросе на детектив, фантастику, в каком-то аспекте — на историческую

беллетристику. Превалирование тех или других тем, степень их дифференциации или взаимопроникновения в каждый исторический момент определяется воздействием различных социокультурных факторов.

Зарубежная остросюжетная беллетристика из недостижимой мечты превратилась в мечту осуществленную, была освоена и уступила первенство беллетристике отечественной, разрабатывающей любимые читателями темы на близком (психологически и идеологически) материале.

«Толстый» любовно-бытовой роман ушел, вероятно, в частности и потому, что ушла вообще толстая книга. В прошлые времена она ценилась многими (и юными, и пожилыми) читателями именно как толстая — позволяющая долго следить за жизнью героев; теперь эту функцию взяли на себя, наверное, телесериалы.

Остался толстый и не очень толстый исторический роман. В этом пространстве, достаточно активно организуемом, в частности, серийными изданиями, сосуществуют и старое дореволюционное (Лажечников, Данилевский), и старое советское (Задорнов, Шишков, Ян, Пикуль), и новое.

Есть основания предположить, что к новой исторической беллетристике «классического» типа обратились многие из тех, кто активно читал (или читал бы) советские романы-эпопеи. Ведь, собственно, в обоих случаях автор пишет, а читатель читает (хочет читать) о том, как вместе с «бытовым» временем протекает время историческое. Только сегодня массовый интерес сместился с советской истории на российскую (которая, впрочем, из поля этого интереса никогда не уходила). Данный вид беллетристики является не просто «легким» чтением — он может быть и «познавательным» и даже «идеологическим».

Но исторической беллетристикой и вообще исторической литературой интересуются лишь представители старших поколений. Зато «новая» — остросюжетная, сенсационная: исторический детектив, исторический триллер, приключения героев на фоне исторических событий — входит в массовое чтение всех возрастных групп.

Есть произведения, к которым вот уже в течение многих десятилетий обращается достаточно широкий круг читателей (в частности, молодых): «Вий», «Князь Серебряный» и «страшные»

рассказы А.К.Толстого, купринские «Гранатовый браслет», «Олеся», «Яма», из зарубежной литературы — «Джейн Эйр», «Блеск и нищета куртизанок», рассказы Мопассана, некоторые романы Лондона. Это определяется их тематикой, совпадающей с тематикой массового чтения. Однако в последнее время они упоминаются реже: их заменяет массовая или просто современная литература, описывающая аналогичные коллизии, рассматривающая аналогичные проблемы. С другой стороны, в круг чтения сегодня вошли новые представители «высокой» литературы — Толкиен, Зюскинд и К.С.Льюис.

В числе основных интересов современных читателей — история, в частности, отечественная; наша сегодняшняя жизнь, где раскрываются «большие» проблемы страны, всего мира, и «местные» события и просто интересные факты; философия; религия; искусство (особенно — современная музыка); наука (в последнее время особое внимание сосредоточено, пожалуй, на экологии и психологии); спорт, природа и культура дальних и ближних стран. Велик интерес к мемуарам; для некоторых (преимущественно пожилых) они становятся преобладающим чтением. Вроде бы совсем разные вещи: газетное сообщение о встрече министров иностранных дел — и книга о Григории Распутине, книга о движении планет — и журнальная статья о финансовых пирамидах. Но мотив «читаю, потому что хочу знать» — общий.

«Познавательным» или «информационным» может быть и чтение художественной литературы. Такого рода мотивы играют значительную роль в обращении, например, к исторической беллетристике, политическому роману. Читатель в этом случае открывает книгу с желанием и готовностью получить оттуда информацию (знание) о незнакомой или малознакомой ему сфере жизни.

Наличие интереса к той или иной тематике, «основательность» этого интереса, его глубина обусловлены демографическими и социокультурными характеристиками человека. Но следует отличать традиционное серьезное чтение («хочу все знать») от легкомысленного («любопытству нет предела»), которое выполняет коммуникационную функцию.

Рядом с чтением «чтобы знать» («познавательным» и «информационным») существует и становится все более значимым чтение «чтобы уметь» («инструментальное чтение»).

Соответствующая потребность существовала всегда, но в течение многих десятилетий она фактически не удовлетворялась. Дефицитом были книги по кулинарии, шитью и вязанию, книги для радиолюбителей и авиамоделистов, для тех, кто разводил кактусы или воспитывал щенка. И как только издательское дело «освободилось» и получило возможность ориентироваться на спрос, рынок начал заполняться такими изданиями.

Поле «инструментального» чтения широко и разнообразно, оно охватывает фактически все сферы и аспекты жизнедеятельности человека:

- Здоровье. О болезнях и способах их лечения, о лекарствах, о различных способах и школах «здорового образа жизни» — активно читают и пожилые, и молодые, особенно женщины.
- Питание и кулинария. В основном это женское чтение, хотя самый известный здесь автор, В.Похлебкин, призывал к соответствующей деятельности представителей сильного пола.
- Внешний облик и одежда. Тоже, в основном, женское чтение. Есть ощущение (хотя и не подтвержденное исследовательскими данными), что «инструментальный» интерес к этой тематике снизился; «самшит» и «самовяз» потеряли былую популярность, поскольку все можно купить.
- Квартира, дом, дача — строительство, ремонт, обустройство, интерьер (не что и где купить, а именно из чего и как сделать). Эта тематика, напротив, не теряет, а возможно и набирает популярность.
- Домашние растения и животные, сад и огород. В основном, читают женщины среднего возраста.
- Дети. Многие родители (в основном, конечно, мамы) обращаются за помощью к книгам с самого рождения ребенка. Их запросы конкретны и связаны не только с «вечными» проблемами обихаживания и воспитания (например, как поощрять и наказывать), но и с теми, которые актуализировались в последние годы (например, как научить детей не попадать в опасные ситуации — не открывать двери, не ходить никуда с чужими людьми).

- Общение — традиционно популярная тематика «инструментального» чтения, вобравшая и вбирающая в себя новые жизненные реалии, изменяющиеся нормы и ценности. Как «поставить» и вести себя с окружающими людьми вообще, с членами семьи и компании, с лицами противоположного пола, с теми, от кого ты зависишь, и с теми, кто зависит от тебя, — чтобы достичь поставленных целей, добиться успеха. В более широком и «гуманистическом» плане — каким быть и как понять себя, чтобы правильно и эффективно построить свою жизнь среди близких людей и в обществе. К такого рода литературе обращаются представители всех возрастных групп, мужчины и женщины. Хотя бум Д. Карнеги уже миновал, внимание массового читателя продолжают привлекать, конечно, именно книги этого типа, дающие простые советы. Читаются, однако, и более сложные авторы — Э.Берн, В.Леви, И.Кон.
- Иностранные языки. Востребованы, в частности, практические пособия, словари, разговорники.
- Компьютер и компьютерные технологии, Интернет. Все расширяющийся спрос на литературу и периодику этой тематики стоит несколько особняком. Для многих (особенно молодых) читателей их штудирование — одновременно и необходимое, и личностно важное занятие; извлеченные из них знания и навыки не только определяют жизненный успех, но являются некоторым символом приобщения к современной жизни и культуре.
- Право, законодательство — предпринимательство, налоги, социальные выплаты, жилищные вопросы, призыв в армию и другие проблемы. Здесь в течение последнего десятилетия происходил процесс изменения значимости «форм» чтения, который в определенном смысле можно считать модельным.

Рост значимости инструментального чтения определил бурное развитие, пожалуй, наиболее адекватного этому чтению вида изданий. Сегодня справочники, энциклопедии, словари — самые популярные и самые дорогие книги. Их диапазон расширяется, жанры и адресаты дифференцируются.

Познавательное чтение, безусловно, вытесняется инструментальным. Это один из важнейших аспектов общей прагматизации чтения, он определен необходимостью и желанием зарабатывать

деньги, статус — и новыми открывающимися для этого возможностями. Любительские занятия переходят в профессиональные, прагматичный характер приобретает и самообразование.

И если массовое познавательное чтение делается все более поверхностным, приближаясь, с одной стороны, к чисто информационному, с другой — к развлекательному, компенсаторному, то чтение инструментальное, наоборот, становится более серьезным, поскольку деятельность, ради которой читают, требует углубления в предмет, требует частностей и подробностей.

Учебное чтение

Чтение — необходимая часть занятий фактически в любом учебном заведении. Учащиеся — огромная читательская группа. Для них, как свидетельствуют результаты всех исследований, задание является важнейшим и даже определяющим мотивом обращения к книге. И основное место занимает литература по гуманитарным дисциплинам (истории, экономике, праву, литературоведению, психологии, философии, политологии, социологии) — поскольку получение гуманитарных знаний связано с чтением в большей степени, чем получение знаний естественнонаучных или технических. Этому же способствует так называемая гуманитаризация, — включение соответствующих дисциплин в программы всех (не только гуманитарных) средних специальных и высших учебных заведений. Вторая большая составляющая учебного чтения — классическая (включенная в программы учебных заведений) художественная литература.

Книгу (или, по крайней мере, ее тему) выбирает не сам читатель; он может хотеть или не хотеть читать, но все равно должен. Но станет ли при таком подходе прочитанное интериоризованным знанием, превратится ли в умение, доставит ли эстетическое наслаждение, повлияет ли на систему ценностей.

Однако нелепо было бы отрицать необходимость учебного чтения. Его значимость росла в последние годы и продолжает расти вместе с повышением значимости образования. Для студентов учебное чтение фактически является началом чтения профессионального.

Учебная и «околоучебная» литература занимает одно из ведущих мест на издательском рынке. Но завтра она (так же, как литература для «инструментального» чтения — а часто это одни и те же издания) может быть значительно потеснена электронными источниками информации. Собственно, процесс начат уже сегодня — выпускаются электронные учебники, развивается дистанционное образование.

Понятие о читательской психологии

Термин «читательская психология», введенный в начале XX в. Н.Л.Рубакиным, получил научное обоснование и определение только в последнее десятилетие (в работах В.П.Таловова, Б.Г.Умнова).

Читательская психология — сравнительно целостное структурное образование в сознании социального субъекта (личности, группы, общества), регулирующее его взаимоотношения с печатной продукцией. В ней диалектически связано общее (характеризующее читающую публику в целом), особенное (отличающее читательскую аудиторию или группу) и индивидуальное (своеобразное для одного читателя). Как исторически обусловленное явление, читательская психология отражает уровень духовной жизни общества и личности. Она формируется при достаточной регулярности чтения, в процессе общения читателей с печатными изданиями и между собой, изменяется под влиянием идеологической, воспитательной работы. Укореняясь в общественном сознании, читательская психология, в свою очередь, оказывает влияние на процессы создания и распространения произведений печати.

В поведении и деятельности читателей читательская психология проявляется в выборе содержания и способов чтения, спросе на литературу, особенности восприятия, понимания и оценки текста, отзывах и мнениях о прочитанном. Только преломляясь сквозь призму читательской психологии, информационные и пропагандистские воздействия способны менять читательское поведение.

В изучении читательской психологии существует ряд трудностей. Во-первых, ее компоненты неразрывно связаны с другими личностными и общественно-психологическими свойствами индивида. Ведь специфические читательские качества человека не проявляются в «чистом» виде. Их можно выделить лишь условно в исследовательских или учебно-методических целях.

Во-вторых, закономерности читательской психологии необходимо рассматривать одновременно и на уровне общественного сознания (психология аудитории или группы), и на уровне сравнительно устойчивых свойств личности, и на уровне ее временных психических состояний.

Сложная структура читательской психологии еще мало изучена. Одни ее компоненты связаны с жизненным, в том числе читательским, опытом личности (начитанность, читательские привычки, навыки, культура чтения), или с индивидуально-типологическими свойствами человека (специфические читательские способности, особенности чтения, обусловленные чертами характера, темперамента). Другие (центральное место среди них занимает читательская направленность) — более тесно и непосредственно связаны с общественной психологией.

Читательская направленность — система отношений субъекта (личности, аудитории, социальной группы) к чтению произведений печати, определяющая избирательность его читательской активности. Взаимосвязанными элементами этой системы выступают потребности в чтении, читательские интересы и установки, устойчивые мотивы чтения. Читательская направленность взаимодействует со слушательской и зрительской направленностью субъекта и является органической частью его ориентации на различные виды и каналы информации.

Знание читательской направленности людей, позволяя во многом предвидеть их читательское поведение, является основой эффективного руководства чтением.

Потребность в чтении — отношение социального субъекта (личности, группы, общества) к чтению как к жизненно необходимой деятельности.

Исторически потребность в чтении появилась одновременно с зарождением письменности, развивалась вместе с распространением книгопечатания, воспроизводилась в сознании новых поколений людей в процессе потребления печатной информации.

Потребность в чтении осознается или переживается личностью в форме периодических состояний неудовлетворенности, которые возникают в ситуации дефицита печатной информации. При систематическом удовлетворении человек может не осознавать своей потребности в чтении. Но, попадая в ситуацию

дефицита печатной информации (отпуск, перебои в доставке газет и журналов, бедность книжного фонда ближайшей библиотеки и т.п.), он испытывает неудовлетворенность — состояние, окрашенное отрицательными эмоциями. Это и есть переживание потребности в чтении, форма ее проявления.

Осознанная потребность в чтении побуждает читателя проявлять активность, заставляет прилагать усилия и преодолевать препятствия, чтобы восполнить недостаток печатной информации. Потребность представляет собой единство объективной нужды и субъективного побуждения. Она проявляется не только в состояниях неудовлетворенности, но и в виде читательских интересов и установок, разнообразных мотивов чтения.

Дифференциация потребностей в чтении по содержанию обусловлена сочетанием социальных ролей и видов деятельности, выполняемых людьми. Она зависит от уровня образования, общей и читательской культуры, начитанности и от многих других личностных и социально-психологических факторов.

Потребности в чтении различаются по своему значению. Наиболее значимые для общества и личности потребности возникают в процессе формирования научного мировоззрения, повышения общего, политического и профессионального образования, в научном, техническом и художественном творчестве, в эстетическом наслаждении. Достаточно значимы и потребности в чтении, отвечающие необходимости смены видов деятельности, активного отдыха, психологической разрядки.

От необходимости в чтении отличают *потребности в литературе.* Они более дифференцированы (предметны) и не всегда полностью отражают содержание личностных потребностей. Устойчивая потребность человека, скажем, в перечитывании стихов любимого поэта или в ежедневном чтении определенной газеты, естественно, создает нужду именно в этих произведениях печати. Однако нужда в литературе может быть и ситуативной, обусловленной внешней или временной необходимостью. Нужда студента в учебниках в период экзаменационно-зачетной сессии может не соответствовать его личностной потребности в чтении. В подобных случаях чтение как деятельность служит не предметом потребности, а лишь средством достижения иных целей (сдать экзамен, поддержать свой престиж, выполнить поручение и т.п.).

Разнообразны и *стимулы чтения,* т.е. внешние побудительные воздействия на выбор, восприятие и оценку литературы. Они могут выступать как система заданий и поощрений, определяемая условиями деятельности (учебной, производственной, общественной), или как советы и рекомендации, получаемые при общении с другими читателями, по каналам массовой коммуникации. Стимулами чтения служат и все библиотечно-библиографические воздействия на читателя, а также определенные качества книги (ее структура, содержание и оформление).

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 создается в нижних слоях и с модификациями принимается в верхних, элитных слоях общества.

Мода отражает доминирующие моменты в данном обществе в данный момент. Она направлена на постоянное стимулирование потребления, постоянное изменение определенной 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

Мода рождается под влиянием двух основных факторов: стремление к обновлению и стремление к подражанию. Для того, чтобы новое стало модным, его создателю необходимо приложить массу усилий.

В основе массовой моды лежит психологический механизм подражания. Но сначала нужно создать, продемонстрировать и активно пропагандировать то, чему будут подражать. За этими процессами стоит попытка выделиться через обретение новой, уникальной черты.

Факторы модности

Чтобы включить механизм подражания, новое должно соответствовать ряду условий:

1. Престижность. Но престиж — понятие трудноопределимое. Престижно то, что является атрибутом референтной группы.

2. Утилитарность — сообразность исключительно с практической пользой или выгодой, практичность.

3. Эстетичность — то, что красиво в быту, а не на элитарном уровне.

4. Популяризация — целенаправленное действие с целью сделать широко известным в массах.

Основной фактор моды — конформизм («групповое давление»). Массовая мода на что-то — результат добровольной податливости людей давлению, которое осуществляется либо авторами моды, либо ее 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 (по Д.В.Ольшанскому):

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 чувствует себя уверенно.

Элементы, способствующие распространению моды:

1. Автор моды. Это человек, который формирует новый материальный или духовный продукт, способный стать модным.

2. Соавтор моды. Человек, который перенимает идею автора и первым решается ее воплотить.

3. Демонстраторы и первичные распространители моды.

4. Структуры локального распространения моды: выставки, презентации, публичные показы.

5. Реклама.

6. Поклонники моды. Люди, которые постоянно следуют данной моде, невзирая на удивление и даже неприятие окружающих.

7. 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.

8. Массовая система продаж.

Развитие массовых пристрастий проходит в несколько этапов:

1. Возникновение интереса к определенному 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 ее конца. Распространившись, мода начинает терять привлекательность для тех, кто ее создал, а с все большим распространением — и для тех, кто ее распространяет. Бывает, что некоторые элементы цепочки выпадают, или мода умирает, не пройдя весь цикл.

Типы модников (по Д.В.Ольшанскому):

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 — не модное, 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 читать то, что читают 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: *стандартизированностью* и *динамичностью.* Стандартизированность 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 ее социально-политическими, эстетическими особенностями и запросами) и от читателя. Историческая эпоха порождает читателя, восприятие которого определяется принадлежностью к определенному 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 завысить 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 осуществляется или исходя из реальных читательских потребностей, или как дань моде.

Читательский вкус

Читательские интересы классифицируют по разным основаниям.

В зависимости от того, кто выступает субъектом (носителем) читательских интересов, их можно рассматривать как *личностные* (отношение личности), *групповые* (отношение группы,

коллектива, аудитории) и *общественные* (отношение общества к чтению определенной литературы). Они диалектически взаимосвязаны. Общественные интересы через групповые проявляются в личностных интересах (как общее через особенное проявляется в единичном). В то же время общественный или групповой читательский интерес не сводится к простой сумме личностных, а имеет свои закономерности формирования и развития.

В основе групповых читательских интересов лежат групповые потребности в чтении.

Групповой читательский интерес зависит от процессов общения и взаимовлияния читателей. На него оказывают воздействие общественно-психологические образования: нормы, традиции, обычаи, мнения, оценки, настроения и др.

Принадлежность к разным социальным общностям, выполнение различных ролей, своеобразие жизненного опыта, межличностное общение и психологические особенности личности делают ее читательские интересы разнообразнее и богаче группового интереса. А неповторимое сочетание читательских интересов и других свойств читательской психологии характеризует индивидуальное лицо читателя.

В деле преодоления и «профилактики» ложных читательских интересов большую роль играет развитие читательского вкуса. *Читательский вкус — это способность субъекта к самостоятельному суждению об эстетических достоинствах произведений печати.* Способность различать — чувствовать, понимать, оценивать — прекрасное и безобразное в художественной литературе называют *литературно-художественным вкусом.* Как свойство читательской психологии, вкус связан с эстетическими потребностями и идеалами не только личности, но и социальной группы, к которой принадлежит личность, и общества в целом. Но его развитие сильно зависит от индивидуального читательского опыта — начитанности и культуры чтения, а также от образованности и общей культуры человека. Читательский вкус выражается в единстве эмоциональных и рациональных оценок эстетической значимости печатных произведений. Эти оценки могут осознаваться смутно или, напротив, очень четко, но они предваряют и сопровождают любой этап общения читателя с печатной

продукцией (от выбора ее для чтения до словесно выраженного обоснованного отзыва о прочитанном).

Читательский вкус личности проявляется и в дифференциации ее читательских интересов. Неразборчивый интерес становится ложным для личности, когда противоречит необходимости сделать для ее развития чтение разносторонним по темам и жанрам, но избирательным по высокому уровню вкуса.

Обычно человек имеет не один, а несколько читательских интересов, которые внутренне взаимосвязаны, образуют определенную структуру, хотя и проявляются в разное время и с различной периодичностью. В совокупности они бывают широкие или узкие, а между собою различаются по устойчивости, активности и глубине. Глубина читательского интереса — наиболее обобщенная его характеристика: в ней устойчивость сочетается с активностью, и такое объединение рождает новые качества интереса — глубину познания путем чтения, более тесные связи с другими свойствами личности, способность преодолевать препятствия. Между глубиной и широтой читательских интересов может возникнуть относительное противоречие.

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. Что такое стандартизированность 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, надежность измерений).
3. Методы получения социологической информации. Прямое наблюдение. Документальные источники.
4. Анкетирование. Типология вопросов анкет. Способы повышения надежности 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» (здесь и далее в этой главе ссылки на работу: Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. — М., 1998 с указанием страниц) (С. 69).

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

Составляющие 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. Развертывание рабочих гипотез.
6. Принципиальный (стратегический) план исследования.
7. Обоснование системы выборки единиц наблюдения.
8. Предварительное планирование 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, приемов реализации этих необходимых действий» (С. 71);

б) с предметной точки зрения — это явления и процессы, вызывающие беспокойство. Сформулировав проблему, исследователь выбирает конкретный объект, т.е. 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 определяют вопросы, на которые нужно получить ответ для реализации целей исследования. Основные задачи отвечают целевой установке исследования, дополнительные ставятся как бы «для пристрелки», 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 четко разграничить в программе.

Предварительный системный анализ объекта, т.е. его расчленение на составляющие, позволяет выявить его внутренние связи, сделать его более конкретным и определенным.

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

Существует четыре разновидности принципиальных (стратегических) планов исследования:

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 данных минимальна. Но большую роль 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 определенном временном интервале.

Основные понятия для анкетирования — это уточнение и интерпретация.

Так, при постановке проблемы и разработке 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 все часто бывает просто невозможно). Тип и способ выборки зависят от целей исследования и его гипотез. Наиболее строгие требования предъявляются к выборкам описательных

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» (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 интересов, позиций). Мера подобия выборочной модели структуре генеральной совокупности оценивается ошибкой выборки, а пределы допустимой ошибки зависят от целей исследования (повышенная надежность — до 3% погрешности, обыкновенная — от 3 до 10%, приближенная — 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 (объем) 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 четкими и понятными, ясно сформулированными и продуманными. Тем более, если исследование обширное и в нем занято много специалистов, то программа служит унификатором для всего коллектива.

3. Логическая последовательность всех элементов программы.

4. Гибкость программы, т.е. возможность ее уточнения и доработки.

2. Измерение социальных характеристик.

«Измерение — это процедура, с помощью которой измеряемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение в определенном масштабе или шкале» (С. 131). Социальные измерения называют **квалиметрическими**, т.е. условно количественными аналогами качественных отношений. С количественными свойствами социальных объектов ситуация достаточно проста: 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 протяженности выделенных в качественном анализе свойств: выявить, можно ли представить свойства объекта непрерывной протяженностью, можно ли их представить в виде последовательных состояний качества. Например, протяженности (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 надежность. Понятие надежности относится к инструменту исследования, а не к самим данным, подлежащим измерению. Критерии надежности: обоснованность, устойчивость и правильность измерения.

«Обоснованность шкалы заключается в том, что с ее помощью целенаправленно измеряют вполне определенное свойство или признак, не смешивая его с другими» (С. 139). *Проверка обоснованности:*

1. Логическое рассуждение на основе опыта и здравого смысла.
2. Тест по «эталонной группе» — сопоставление данных, полученных путем 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» (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 ее нужно 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: 1) Специальность очень нравится — исходная шкала; 1.l) считаю свою специальность лучше всех

других — первая «половина»; 1.2) 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 четко сформулированным задачам; оно планируется по заранее обдуманной процедуре; все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определенной системе; информация, полученная через наблюдение, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость. Наблюдение может быть: простое (извне) и включенное (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 кинопленке» (С. 210).

Документы могут быть:

целевые (специально созданные исследователем) и наличные (независимые, написанные для каких-то других целей);

личные (карточки индивидуального учета, 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).

При проверке документов на предмет надежности необходимо соблюдать следующие правила:

1. Отличать надежность и достоверность самого документа от надежности и достоверности сведений, в нем содержащихся.

2. 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 надежности опроса.

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

Интервью — проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов производится либо самим интервьюером или его ассистентом, либо на пленку. Интервью может быть свободным (длительная беседа на несколько часов без детализации вопросов, но по общей программе); стандартизированным (с детальной разработкой всей процедуры, последовательности и конструкции вопросов, вариантов возможных ответов); клиническим (глубокое, нацеленное на выявление внутренних мотивов, побуждений, склонностей) и фокусированным (цель — извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие); групповым и индивидуальным.

Анкетные опросы. Вопросы анкет могут быть закрытые (даны варианты ответов), открытые (респондент дает свой вариант) и полузакрытые (комбинируют два первых). Открытые вопросы лучше использовать 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 недостаток открытых вопросов в том, что высказываемые мнения связаны с какими-то неизвестными исследователю 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. Соблюдать три правила:

- Отвечающий на вопрос чаще выбирает первые варианты, реже — последующие, поэтому первыми должны быть наименее возможные варианты.
- Чем больше по объему вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора, поэтому варианты должны быть примерно равны.
- Чем более общий, абстрактный характер имеет вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора, поэтому все варианты ответов нужно выдерживать на одном уровне конкретности.

3. Важна четкость постановки вопроса.

4. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице.

5. Нельзя печатать подряд серию положительных ответов и серию отрицательных и наоборот. Варианты ответов должны быть перемешаны.

6. Если список предложенных вариантов ответов велик, то лучше разделить его на несколько блоков и давать эти блоки разным респондентам в разной последовательности.

7. Желательно в вариантах ответов давать такой, который предполагает возможность уклониться от ответа. Респонденту как бы дается свобода выбора, и это побуждает его отнестись к анкете серьезнее.

Анкеты отражают субъективные мнения. Способы повышения надежности опроса:

1. Лексика опроса:

а) достаточный уровень сложности грамматики и лексики;

б) ясность 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 надежны 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 надежность информации.

Контрольные вопросы

1. Программа исследования, ее состав. Требования к программе.
2. Принципиальный план исследования. Виды исследований.
3. Выборка. Репрезентативность выборки.
4. Конструирование шкалы как эталона опроса.
5. Наблюдение как метод социологического исследования. Анализ документов как метод социологического исследования.
6. Типология вопросов анкет.
7. Способы повышения надежности опроса.

Вопросы к семинару

1. Анкетирование. Специфика анкетного опроса. Верстка анкеты.
2. Анкетирование. Проба анкеты. Типичные недостатки анкет.
3. Анкетирование. Почтовый опрос. Экспертный опрос.
4. Интервью.
5. Интерпретация полученной 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 — явление, во-первых, духовное; во-вторых, контекстуальное, непосредственно связанное с самим феноменом человека. Можно сказать, что искусство, и шире — культура — это специфически человеческие явления. В то же время они сами определяют человека как уникальное существо, выделившееся из природы и способное отныне жить лишь в искусственной культурной среде, вне которой человека нет.

Итак, культура в своей основе — явление духовное, т.е. заключающее нас в некую смысловую оболочку, в которой 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 человека 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 смыслового наполнения. Это и называется состоянием бездуховности, т.е. погруженности в хаос повседневных автоматических действий, некого 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 некого 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 нее очень сильно влияет. Картина мира составляет ядро художественной информации, т.е. входит в содержание искусства и неким образом его организует. Картина мира задает и определенный 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 рассогласования 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 слоев и поставляет произведения, призванные удовлетворять многочисленные потребности обыденного сознания, насытить художественными формами быт, досуг. Эти потребности зависят от сменяющих 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 нем 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 стерли 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 создает 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 доведен до массовой аудитории с помощью средств массовой коммуникации. Но для того, чтобы получить такую возможность, культурный образец должен быть оценен с точки зрения его новизны и полезности. Это достигается путем 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 объем информации и отбирают из нее для усвоения лишь незначительную часть. 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 искушенных знатоков. Его жизненность не зависит от ярких эффектов. Оно рассчитано на сосредоточенное постижение мира в единстве его знакомых

и незнакомых, неясных сторон. Содержание такого вида текста непредсказуемо, оно требует удержания, совмещения в памяти большого количества ассоциаций, нюансов, символики. Многие проблемы могут остаться после прочтения нерешенными, что вызывает новую неопределенность 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 все большему числу людей. Отсюда — огромные тиражи 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 определенные 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. Еще первые исследователи чтения в России отмечали, что читающим крестьянам в романах нравятся: патриотизм, любовь к вере, царю, отечеству, верность долгу, геройство, мужество, храбрость на войне, русская удаль и т.д. Однотипность строения произведений массового искусство восходит к архаической бытовой, религиозной или иной деятельности. Такие наблюдение сделаны на основании изучения исторических корней однотипных повествований и выявления определенных закономерностей в развитии коллективных фантазий. Высокая степень стандартизации — естественная потребность: человеку нужно отдохнуть, уйти от проблем и действительности, не напрягаясь для расшифровывания символики и лексики, ему незнакомой.

Массовое искусство — искусство эскапистского характера, т.е. устраняющегося 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 формальности 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 все-таки ясности. И жизнь в художественном мире не требует осознания своих скрытых мотиваций, маскирует их или укрепляет 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. Ее 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 понятным 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, т.е. ее 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 деятельности писателя.
2. Принятие решений на разных этапах подготовки издания.
3. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

1. Социально-психологические механизмы деятельности писателя.

Мотивация деятельности художника имеет две составляющие: направленная, осознанная деятельность (волевые усилия, рациональная оценка намеченных целей (жанр произведения, объем, срок создания)); непроизвольная 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 приемам 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 ее результат — художественное произведение. Мотивация — это свойство человека и требования ситуации. Художник больше обращает внимание на себя, чем на ситуацию, т.к. ему нужно справиться с внутренним импульсом. Поэтому, мало обращая внимание на внешнее, художник часто выглядит «не от мира сего». Но он может вовлечь других в свой мир, а сам вовлекается в мир других весьма ограниченно.

Большинство людей стремится установить соответствие сознания с бытием. Художник пытается установить соответствие между замыслом и его художественным воплощением. В художнике действуют две причины, побуждающие к созданию произведения: снятие напряжения в результате реализации потребности художественного творчества и тяга к подъему 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. Таким образом, творчество совмещает в себе спонтанность и контроль.

Важный момент творчества — интуиция. Под интуицией следует понимать бессознательный импульс, заставляющий человека поступать тем или иным образом, т.к. далеко не вся информация

обрабатывается нашим сознанием. Большая ее часть хранится в подсознании и оттуда влияет на поведение человека.

Задача литературного редактирования, т.е. редактирования языка и стиля произведения, — помочь автору донести до читателя свои мысли наиболее точно и полно, так, чтобы читатель воспринимал их с неслабеющим интересом и не испытывал в процессе чтения затруднений, которые отталкивали бы его от текста. Это предполагает знание и учет как того, что хотел сказать автор, так и того, что и как воспримет из предлагаемого ему текста читатель. Редактор должен глубоко разбираться в том, как рождается авторский текст, и в том, как он воспринимается читателем.

Литературная обработка выступает в единстве с политическим и научным редактированием и вслед за ним. Содержание произведения проявляется через форму, а в улучшении формы — смысл литературного редактирования.

Работа редактора над улучшением языка и стиля материала, необходимость в такой работе связаны с особенностями творческого процесса и читательского восприятия.

Автор, всегда имеющий «в уме» многое из того, что неизвестно читателю, просто не в состоянии поставить себя на место предполагаемого читателя, учесть особенность его восприятия.

Печатные произведения — своеобразный канал связи между автором и читателем. Чтобы устранить возможные потери и искажения авторской мысли, восстановить для читателя то, что автор оставил в уме, необходим редактор. Это должен быть очень чуткий наблюдатель, который способен воспринимать материал глазами того, кому предназначен будущий текст, и, в то же время, достаточно подготовлен, чтобы понять, что хотел сказать автор, указать на не замеченные им трудности изложения и подсказать, как эти трудности устранить.

Поэтому редактор читает авторский текст по-особому. Мысли, пропущенные автором в рассуждениях, понятия и представления, названные неточно, он стремится восстановить для себя (если необходимо — путем беседы с автором) как можно более четко, полно и точно. Это одна сторона дела, которую можно назвать чтением глазами автора, на уровне автора. В процессе такого чтения выясняется содержательная сторона фразы и слова в рукописи. С другой стороны, редактор ставит себя в положение читателя,

выясняя, как тот отнесется к тексту, что и как воспримет из него. Это чтение на уровне читателя. На практике оба процесса происходят почти одновременно.

Если при чтении на уровне автора редактор должен понять и осмыслить все сказанное и подразумевающееся, не выраженное словами в тексте, то при чтении на уровне читателя перед ним иная задача. Надо добиться, чтобы потенциальный читатель полностью и без особого напряжения воспринял мысли автора. Чрезмерное напряжение при чтении может оттолкнуть читателя от материала; с другой стороны, большая легкость восприятия может сделать чтение скучным и поверхностным, невнимательным.

Текст литературного произведения выступает как результат познания (для автора) и как предмет познания (для читателя). Естественно, что процесс познания текста читателем обладает своей спецификой. Он требует точного установления предмета речи автора и восстановления невысказанных, но подразумеваемых мыслей. Читая текст, читатель устанавливает предмет обсуждения и связанные с ним смыслы слов на основе своих представлений о названии, о содержании первых слов произведения, и лишь постепенно его понимание сближается с авторским.

Читатель не просто воспринимает текст, но и определяет свое отношение к нему, а это во многом зависит от стиля. В значительной мере на основе стиля формируется представление читателей об авторе — о его убежденности, искренности, принципиальности, подготовленности, жизненном опыте; о том, кому адресовано произведение, насколько оно серьезно, насколько всесторонне и объективно обсуждены вопросы, насколько крепка связь между рассуждениями и т.п.

Сближение уровней автора и читателя предполагает творческий подход к ряду явлений в тексте — языковой норме, напряженности изложения, планам изложения, предполагает учет при оценке языка рукописи принципа целесообразности стилевых особенностей изложения.

Норма в языке — в слове и предложении — это совокупность установившихся в данном обществе и в данную эпоху привычек и правил общественного пользования языком. Норма существует объективно. На основе исследования нормы устанавливается кодификация, т.е. зафиксированная языковедами норма. Кодификация

должна исходить из степени употребительности слова, формы, конструкции при условии авторитетности источников, по которым она устанавливается. Норма определяется преимущественно на основе обследования произведений классиков.

Суметь оценить обоснованность отступления от нормы — важное качество редактора. Без него редактор превращается в литературного правщика, обедняющего, делающего одноликим стиль всех попадающих к нему рукописей. Не менее важно, однако, быть непреклонным при необоснованных и серьезных отступлениях от нормы — иначе в литературу открывается путь безграмотности и невежеству.

Представление о *напряженности изложения* основано на том, что языковое сообщение в целом и все его части в отдельности несут определенное количество информации. Чем больше новых для читателей представлений несет сообщение или его часть: слово, словосочетание, один из составов предложения, предложение в целом, абзац, отрывок — тем напряженнее изложение. Чем меньше информации, тем меньше и напряженность изложения. Естественно, что в условиях внутренней речи автора напряженность весьма высока, каждое слово обладает большой информативностью, почти каждое слово является предложением. Высока напряженность в устной речи. В письменной речи она в какой-то мере спадает, однако не всегда одинаково.

Для разных категорий читателей и в разных видах литературы необходима различная напряженность изложения. Уровень напряженности, принятый в тексте, становится как бы фоном, на котором воспринимаются обоснованные отклонения от него.

Редактор борется с отклонениями, затрудняющими восприятие авторского текста, и в том случае, если это излишняя краткость и лаконичность. Он устраняет повторения, которые делают изложение скучным и растянутым, но он вводит их, если связи в изложении оказываются нарушенными или усложненными. Он советует автору снять пристрастность и субъективность в изложении, если она делает произведение неубедительным, и в то же время указывает на сухость и бесстрастность текста, которые также лишают его убедительности, яркости и выразительности.

В работе редактора, когда достигнуто углубленное понимание текста, цель стилистического эксперимента — выбор лучшего

синонима, более точного слова, более удачной формы, синтаксической конструкции и т.п.

Редактор имеет дело с текстом, в котором сложно взаимодействуют слова, предложения, отдельные отрывки. Поэтому то, что в курсах русского литературного языка рассматривают обычно как отдельные самостоятельные единицы, он должен всегда уметь видеть во взаимосвязи и взаимообусловленности, понимать, как целый текст влияет на значение входящих в него слов, как изменение одного слова в тексте в свою очередь влияет на весь текст.

Поэтому редактор должен хорошо знать, как действуют законы языка в тексте и уметь сознательно использовать их.

Издательское дело

Издательское дело — это давно функционирующая сфера деятельности. Одни считают, что оно возникло еще несколько тысяч лет назад, другие — пятьсот лет назад, кто-то же уверен, что оно появилось на свет в конце XIX в. Все зависит от того, что считать точкой отсчета: первые записи, сделанные на папирусе или выбитые на каменных табличках, появление полнообъемных печатных изданий Иоганна Гутенберга или изобретение в 1884 г. наборной строкоотливной машины. Производственные технологии издательского дела меняются, но созидающая сила вдохновения, которая позволяет заполнить страницы изданий, остается неизменной.

В издательском деле все виды деятельности делятся на две большие группы: производственная (связана с технической стороной) и творческая (связана с работой над текстом). Поэты, прозаики, ученые и журналисты давно используют печатные страницы для того, чтобы донести до широкого читателя свои соображения. Художники, редакторы, корректоры, верстальщики, макетчики, а также большое количество технических специалистов, включая операторов печатных станков, сумели превратить творческое воображение авторов в коммерческий продукт еще во времена Гутенберга.

В наше время издательства продолжают издавать книги, газеты и журналы, которые развлекают нас и информируют о последних событиях, позволяют нам расширить кругозор. Массовым изданием книг занимаются в основном крупные издательские

компании, часть которых входит в состав гигантских холдингов. Круг этих издательств постепенно сужается. Научные и академические издания, как правило, находятся в ведении издательств, связанных с университетами. Выходит в свет и множество специальной литературы практически по всем областям знаний: от узкоспециальных изданий для компьютерщиков до руководства для каменщиков.

Ежедневная периодика за последнее десятилетие несколько сдала свои позиции.

В отличие от книг, газеты и журналы выживают во многом благодаря рекламе. Это означает, что на их содержание и выпуск влияют интересы крупных рекламодателей, хотя редакции и ведут непрекращающуюся войну за свою независимость с собственными отделами рекламы, в то время как издатели выступают в качестве арбитров. Издание книг происходит по другим законам. Здесь не требуется привлекать рекламодателей. Здесь нужно устанавливать контакты с распространителями печатной продукции, крупными сетями сбыта, а теперь и с Интернет-магазинами, например, ozon.com.

Вместе с тем, несмотря на многообразие изданий, профессиональные обязанности в редакционной и производственной сферах практически везде одинаковы. Авторы пишут тексты. Редакторы готовят эти тексты к публикации. Корректоры проверяют, все ли правильно с точки зрения грамматики и стиля. Художники и верстальщики решают, какую бумагу использовать, какой ширины сделать поля и что вынести на обложку. Что касается обложки, такие решения, как правило, принимаются совместно со специалистами по маркетингу. Потом в работу включаются специалисты, которые, взаимодействуя с типографией, заботятся о том, чтобы в напечатанном издании не было искажения цвета, чтобы все страницы шли в нужном порядке и вид журнала или книги полностью соответствовал желанию издателя. Это очень кропотливая работа, которая требует точного соблюдения всех этапов и особого внимания к деталям.

Тенденции развития

Популизм

По мере того, как растет конкуренция на этом, уже довольно тесном, рынке, все более важное значение приобретают тиражи. Сейчас даже наиболее престижные новостные издания обвиняют в популизме. Отходя от классического журналистского правила выбирать для освещения вопросы общественной значимости, в погоне за тиражами печатные и онлайновые издания изменяют содержание и направленность материалов и их подачи. Газета «USA Today» стала первой, кто стал излагать читателям информацию в упрощенном виде. Ее страницы заполнили яркие фотографии и доступная информация в графическом виде, ее стали продавать в автоматах, похожих на телевизоры. Благодаря такой стратегии рейтинг этой ежедневной газеты, соединяющей в себе черты телевидения, газеты и комикса, немедленно взлетел вверх. Но одновременно это вызвало резкое неприятие со стороны серьезного читателя.

Изменение стиля работы

Образы своенравных, но талантливых репортеров и гудящих, словно улей, редакционных помещений уходят в прошлое. На смену им приходит в большей степени корпоративный стиль работы, все более зависящий от цифровых технологий. В настоящее время все чаще случается, что главный редактор изучает в своем кабинете обзоры рынка, бюджетные планы и штатное расписание, чтобы эффективнее использовать резервы. Корреспондент часто отбирает текущие события с помощью электронных информационных изданий. Редактор отдела городской хроники часто работает над номером газеты, используя специализированное программное обеспечение. Меняется и читательская база. Вместо жителей небольшого городка, для которых важны лишь местные новости, журналист, пишущий для онлайновых изданий, обращается к громадной глобальной аудитории, и поэтому круг тем значительно расширяется.

Перспективы трудоустройства

Издательское дело и журналистика, как и раньше, предоставляют блестящие карьерные возможности гуманитариям, а также людям, которые любят читать, думать и обсуждать свои идеи. Такие люди занимают большинство вакансий в редакциях крупных изданий. Дополнительные возможности для людей с техническим образованием и креативными способностями дает Сеть.

В то же самое время в издательском бизнесе резко вырос спрос на высококвалифицированных специалистов по маркетингу. Стоит иметь в виду, что издатели внимательно следят за экономической стороной дела, и поэтому люди, имеющие опыт работы в сфере бизнеса, пользуются преимуществом.

Занять свое место в традиционной журналистике довольно трудно. Лучше всего сначала поработать в качестве стажера. Так вы получите ценный опыт и завяжете необходимые контакты в профессиональной сфере. Старые репортеры признают, что знания дает образование, а навыки — опыт, который нарабатывается годами. В силу того, что круг интересов издателей очень широк, возможностей для роста предостаточно.

Диверсификация издательского бизнеса привела к изменениям и на рынке вакансий. Если лет пятнадцать назад молодой журналист начинал работать в газете в качестве репортера, то, как правило, потом не уходил на телевидение или в книжное издательство. Если вы занимались новостями, вам не предлагали делать рекламные материалы. Сейчас же подобное совместительство становится намного более распространенным. И хотя журналисты старой школы отвергают подобные трансформации, нельзя не согласиться с тем, что они значительно расширяют возможности трудоустройства.

Основные вакансии

В зависимости от конкретной области работы и издания названия профессий и круг обязанностей могут меняться. Необходимо также обратить внимание и на то, что в настоящее время усиливается тенденция к резкому сокращению редакционных штатов, и поэтому зачастую требуется совмещение функций, свойственных специалистам разных профессий.

Редактор

Обязанности редакторов значительно изменились. Теперь им приходится обращать внимание и на предпочтения читателей, и на тенденции развития рынка, и на другие требования времени. И это все помимо основных функциональных обязанностей: осуществлять общее руководство, курировать авторов и художников. В крупных изданиях редакторы ведают определенными отделами: внутренней политики, международной жизни, финансовых новостей, искусства, новинок литературы и т.п. В маленьких издательствах редакторы занимаются всеми вопросами сразу, а кроме того, сами много пишут и готовят макет номера. В сфере Интернета таких людей обычно называют продюсерами. Они отвечают за общее руководство, взаимодействие с авторами и художниками, сотрудничающими с изданием на непостоянной основе, и за планирование бюджета.

Корреспондент

В работе корреспондентов мало что изменилось. Как сказал один старый репортер, «это все та же старая любовь — стремление к потрясающему материалу и славе». Сегодняшние репортеры предпочитают, чтобы их называли корреспондентами и просто журналистами. Частенько вместо блокнотов и ручек они используют ноутбуки. Но помимо этого им приходится много говорить по телефону, следовать за машинами скорой помощи и пожарных, а также лихорадочно писать репортажи, стремясь успеть к сроку. Все это делается для того, чтобы увидеть свою фамилию под статьей. Кому-то известность выпадает всего на пятнадцать минут. Репортеры же находятся в центре внимания постоянно. Раньше стать корреспондентом газеты или журнала мог каждый, кто писал приличные статьи для школьной газеты. Сейчас многие корреспонденты имеют высшее образование в области журналистики или телекоммуникаций.

Корректор

Корректору необходимы глубокие знания русского языка, острое внимание, умение работать с многочисленными справочниками и словарями. Корректор – это не просто грамотный человек, он должен быть экспертов в сложных правилах языка и лингвистических тонкостях. Хорошо зарекомендовавший себя корректор

может рассчитывать на постоянное сотрудничество с серьезными заказчиками. Корректура — сложная и ответственная работа, и требования к профессионализму в этой области достаточно велики.

Корректор проверяет текст на наличие ошибок, на соответствие стандартам оформления (формат записи дат и чисел, «правильные» тире и кавычки и т.д.). Без корректуры не обходится ни одно печатное издание (газета, журнал, брошюра, книга). Зачастую корректоров приглашают разработчики веб-сайтов. Бизнесмены могут обращаться для корректуры деловой документации или переписки.

Фотограф или художник

Фотографы и художники выполняют одни задачи, хотя и разными способами. Как правило, специалисты этих профессий не входят в штат редакции, а работают по найму. Тем, кто стремится к стабильному заработку, лучше заключить договор с приличным агентством. Начните с хорошего портфолио. Через какое-то время вы уже сможете выбирать, какие заказы выполнять. И тогда можно начать работать и самостоятельно.

Издатель

Издатель осуществляет материально-техническое обеспечение производства, участвует в формировании массива изданий, готовит к выпуску издания, информационные и рекламные материалы, организует издательский процесс на основе современных технологий.

Особенности профессии:

- постоянное саморазвитие;
- работа с людьми;
- социальная значимость;
- монотонность;
- стрессы;
- большой объем работы;
- ненормированный рабочий день.

Личные качества:

- стрессоустойчивость;
- инициативность;
- логика;

- настойчивость;
- практичность.

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

1. 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.

2. Инвестирование, направленное на расширение производства, создание новых заводов и сервисных центров, также напрямую связано с социокультурными факторами, поскольку зависит от образовательного уровня населения, национальных особенностей, а также других факторов.

В связи с этим предлагается изучение в социокультурном аспекте следующих характеристик:

1. Демографические признаки населения.
2. Распределение доходов по группам населения.
3. Социальная мобильность общества.
4. Изменения 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 принятия решений при подготовке издания

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, социально положение, доход, примерное количество — от этого зависят тираж, область распространения, стоимость издания)
Маркетинговые (примерные приемы продвижения на рынок)	Правовые (соблюдение закона РФ о СМИ, закона об авторском праве, закона о государственной тайне, тайне усыновления и т.д.)
Материальные (достаточна 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, соблюдение закона РФ о СМИ, закона об авторском праве, закона о государственной тайне, тайне усыновления и т.д.)
Финансовые (самоокупаемое, дотируемое, малоокупаемое издание)	Социально-демографические
Маркетинговые (конкретные методы продвижения на рынок)	Политические
Материальные (насколько затратно это для издательства, выгодно ли)	
Личные предпочтения редактора	
3. Работа над произведением (обработка текста, подбор иллюстраций, подготовка аппарата, создание оригинал-макета)	
Концептуальные	Социально-демографические
Финансовые	Правовые (права автора см. п. 1)
Материальные	Политические
Личные предпочтения редактора	
4. Полиграфическое воплощение	
Финансовые	Правовые
Материальные	
5. Продвижение книги на рынке	
Маркетинговые (конкретные методы продвижения на рынок)	Социально-демографические
Финансовые	Правовые

3. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

Реклама (от лат. reclamo — «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 — все то, что происходит внутри нас в тот же момент времени (настроение, установки, ценности и т.д.). Эти факторы вызывают определенный настрой, который влияет на поведение.

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

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

Внушение — прием, 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, отношения 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 ее в сферу подсознания. Чтобы информация попала в постоянную память, нужно повторить сообщение несколько раз, причем она должна быть важной, значимой для человека. Повторять нужно и потому, что первый раз 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 объем 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. *Прием соучастия* — приглашение поучаствовать в событии, связанном с рекламируемым товаром.

• Произвольное — осмысленное, управляемое. Для переведения непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

1) привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
2) привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
3) применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать 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 ее составляющих частей. Например, рекламный ролик может быть всем хорош, 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, влияют 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 — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, при 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 учета 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 среди окружающих — определенная система норм и ценностей, в свете которой потребитель приходит к выводу, что именно этот товар принесет 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 учетом 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, т.е. 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 сообщения.

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, общие факторы, объясняющие основание для потребления (методы фокус-групп, глубинных интервью).

Исследовательская работа в сфере рекламы ведется обычно в трех 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 и 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 опрашивающий 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 дает очень богатый материал для выяснения фактического рейтинга телепередач, косвенной оценки размеров аудитории газет и журналов, запоминаемости самих сообщений.

Еще 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 ведется сплошная запись всех каналов по четным дням, а по нечетным эти записи в ускоренном варианте просматриваются и анализируются. Во вторую неделю — наоборот.

Сплошной мониторинг более трудоемок, но дает важную маркетинговую информацию. Распределение рекламы в эфире и в печати подвержено случайным изменениям, не имеет четкого 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 чем 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 часты и регулярны покупки и почему.

Контрольные вопросы

1. Составляющие мотивации деятельности художника.
2. Что такое издательское дело?
3. Основные вакансии при работе в журналистике. Их основные критерии и функции.
4. Процесс принятия решений. Основные факторы.
5. Принятие решений на основных этапах подготовки издания.
6. Сущность рекламы.
7. Внушение и убеждение как механизмы воздействия рекламы.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Внимание.
9. Основные группы потребительских мотивов.
10. 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.

ИСТОРИЯ КНИГИ

Тема № 8

1. Появление первых книг.
2. Средневековое книгопечатание.
3. Книгопечатание в Китае.
4. Начало книгопечатания в России.
5. Деятельность Ивана Федорова.
6. Развитие книгопечатания в России.

1. Появление первых книг.

Книгопечатание — комплекс производственных процессов по изготовлению печатной книги с наборной формы. Первые опыты книгопечатания предприняты в 1041—1048 в Китае (Би Шэн).

В Европе книгопечатание возникло в 40-х гг. XV в. (И.Гутенберг). В Москве в 50-х гг. XVI в. действовала так называемая анонимная типография.

Изобретение печатного станка

Человечество шло к изобретению печатного станка долго, несколько тысячелетий. Само по себе изобретение печатного станка является переломным событием в истории человечества. Оно оказало огромное влияние на все сферы человеческой деятельности.

О книге и книгопечатании написано много трудов на разных языках мира. Можно сказать, что история мировой культуры не отделена от истории печатной книги. Книгопечатание возникло в далекое от нас время, в сложных и трудных условиях.

Первым в Китае по времени способом механического размножения книг была *ксилография*, или вырезанная гравюра на дереве. Она возникла в буддийских монастырях Китая при династии Тянов (618—907).

Вторая половина XV в. была временем триумфального шествия книгопечатания по Европе: Италия (1465), Швейцария (1468), Франция, Венгрия, Польша (1470), Англия, Чехословакия (1476), Австрия, Дания и т.д. Книги, изданные до 1500 г., принято называть *инкунабулами* (от лат. incunabula— «в колыбели», т.е. в колыбели книгопечатания).

В середине XVI в. книгопечатание проникает в Московское государство. Введение книгопечатания в Москве — результат социально-экономического развития феодального общества Руси XVI в.

Появление типографского станка — важная веха в истории культуры. До изобретения книгопечатания, по словам академика В.И.Вернадского, «человеческая личность не имела никакой возможности предохранять, хотя бы несколько, свою мысль от исчезновения, распространить ее широко, переждать неблагоприятное время и сохранить ее до лучших времен. Вечно и постоянно все создавалось и вновь разрушалось тлетворным влиянием всеразрушающего времени».

С изобретением печатного станка устное слово, будучи записано, а затем воспроизведено в десятках, сотнях, тысячах оттисков,

становится активным средством воздействия на массы, орудием просвещения и воспитания, инструментом распространения знаний. Книга стала дешевле, легче в изготовлении и, следовательно, доступнее. Она начинает играть значительную роль в истории человечества, превращается в мощное политическое и идеологическое оружие. Ее воздействие отныне можно проследить в самых различных сферах общественной жизни.

«Мы сможем и должны начинать историю нашего научного мировоззрения с открытия книгопечатания», — утверждал В.И.Вернадский.

2. Средневековое книгопечатание.

Люди прожили большую часть своей истории без книг. Накопленные знания одно поколение передавало другому устно, или же показывая, как надо работать, чтобы обеспечить себя пищей, жильем, одеждой. Когда люди перестали жить большими группами, когда сложились первые государства, объем и разнообразие знаний стали слишком велики, чтобы их можно было сохранить в памяти. Да и передаваться такие сведения должны были уже не только сородичам или ближайшим соседям. Нужно было изобрести письменность и размножать написанное. Уже в Древнем мире появилась письменность. Греки усовершенствовали финикийский алфавит, создали целую культуру письма. Писали в Древнем мире на разных материалах: папирусе, глиняных табличках, восковых дощечках, остраконах... В III в. до н.э. в Египте возникла самая известная библиотека древности — Александрийская. В I в. до н.э. в ней было около 700 тыс. свитков. Появился новый прочный материал — ***пергамент***.

Но потребность в размножении текстов становилась все больше, а возможности переписчиков были ограничены. Для того, чтобы решить эту проблему, в китайских монастырях стали вырезать из дерева рельефные тексты и иконы в зеркальном отражении. Постепенно изготовление книг увеличилось. Книги были дорогими. Бумага пришла в Европу от арабов. Предполагают, что они заимствовали способ ее изготовления у китайцев. Дешевизна материала позволила выпускать гораздо больше книг, чем это было возможно раньше. На Руси книги появились с появлением христианства.

Новгородцы писали друг другу письма на бересте. В XIV—XV вв. в Европе изготовление книг вышло за стены монастырей. Теперь этим занимались не церковные служители, а ремесленники; торговали книгами купцы. Изготовление бумаги за два века распространилось по всей Европе. И, наконец, ***Иоганн Гутенберг***, ювелир, гравер, резчик по камню, изобрел книгопечатание. Он первым применил разборный шрифт, хотя считается, что в Европе у него все-таки есть предшественники. Металлические буквы-литеры для шрифта отливали из сплава, в котором преобладал свинец. Их помещали в наборную кассу, откуда наборщик брал необходимые и подбирал в особой рамке строку. Строку выкладывали на наборную доску. Набор для страницы обматывали суровой ниткой, чтобы он не разъезжался, и смазывали типографской краской из сажи и льняного масла (олифы). На набор укладывали помещенный в рамку лист увлажненной бумаги. Просушив лист, на нем делали оттиск текста оборотной стороны. Печатный станок был ручным. Готовые листы разглаживали под прессом, складывали в кипы, разравнивали и переплетали.

Первые книги Гутенберга появились в Германии в 40-х гг. XV в. Почва для этого изобретения была подготовлена: к концу 1500 г. книги выпускали уже в 200—300 городах Европы, где действовало 1100—1700 типографий. В них было отпечатано 35—45 тыс. изданий, а общий тираж их мог доходить до 20 млн. За первые 50 лет книгопечатания человечество получило книг больше, чем за сотни лет до этого. В XV в. книгопечатание распространилось по всей Европе.

Источников, рассказывающих о том, где учился Иоганн Гутенберг, не найдено. Несмотря на это, его биографы высказывают обоснованные предположения, что изобретатель книгопечатания получил хорошее начальное и высшее образование. Чтению и письму Иоганн научился при монастыре или церковном братстве. Здесь он овладел азами латыни. Почти все издания, приписываемые Гутенбергу, напечатаны на латинском языке. Изобретатель, вероятно, хорошо владел этим языком, а также был хорошо знаком с естественными науками и богословием. Существуют косвенные доказательства того, что Иоганн Гутенберг учился в Эрфуртском университете.

Находясь в Страсбурге, Иоганн Гутенберг проводил первые опыты книгопечатания, стараясь держать их в тайне. Одновременно с этим он занимался изготовлением зеркал и обучал этому несколько учеников. Принято считать, что изобретение книгопечатания произошло около 1440 г. Иоганн Гутенберг к этому времени, скорее всего, уже вернулся в Майнц. В 1440-х гг. он напечатал первые наборные книги: это были так называемые Донаты (пособия по грамматике) и календари. Совместно со своим учеником Петером Шеффером Гутенберг в середине 1450-х гг. напечатал наиболее известные первые наборные издания: 42-строчную Библию (на странице помещалось 42 строки) и Псалтырь. Гутенберг продолжал работать до середины 1460-х гг., получал множество заказов. Иоганн Гутенберг умер в 1468 г. в возрасте 74 лет.

Сущность его изобретения состояла в следующем:

1) Гутенберг изобрел способ изготовления печатной формы путем набора текста отдельными литыми литерами.
2) Он изобрел ручной словолитный прибор.
3) Изобрел печатный станок (пресс). Очень вероятно, что техника Гутенберга отличалось от современной, но чем именно, определить невозможно.
4) Он создал первое типографское оборудование, изобрел новый способ изготовления шрифта.

Из твердого металла делались штампы (пунсоны), вырезанные в зеркальном изображении. Затем они вдавливались в мягкую и податливую медную пластину: получалась матрица, которая заливалась сплавом металлов. Сущность этого способа изготовления букв состояла в том, что их можно было отливать в каком угодно количестве. В производстве книги это имеет существенное значение, если учесть, что для одной средней книжной страницы требуется примерно двести букв. Для оборудования типографии требовался уже не пресс, а печатный станок и наборная касса (наклонный деревянный ящик с ячейками). В них помещались буквы и знаки препинания.

3. Книгопечатание в Китае.

Несмотря на значимость открытия И.Гутенберга, изобретателями примитивного печатного станка являются китайцы. Пи Шен

изобрел печатание подвижными литерами. Он лепил глиняные брусочки, выдавливал на них палочкой иероглифы, затем для закрепления обжигал их на огне. Те же летописи свидетельствуют об изобретении Пи Шеном наборной кассы, в которой хранились литеры-брусочки. С их помощью можно было получить несколько тысяч оттисков. Все логично, но книг, отпечатанных Пи Шеном, до нас не дошло. Подобные сведения о начале книгопечатания есть в Тибете, Монголии, Корее, Японии. Сохранились бронзовые литеры, изготовленные в XV столетии в Корее.

Самая древняя в истории ксилографическая книга была изготовлена в Китае, хотя самые ранние опыты изготовления ксилографии известны в Японии. В 770 г. по повелению императрицы Сетоку таким способом был отпечатан миллион заклинаний, вложенных в миниатюрные пагоды.

Первая ксилографическая книга называется «Алмазная сутра». Она была изготовлена в 868 г. н.э., а впервые обнаружена в 1900 г. в «Пещере тысячи будд» в Дунхуане (Западный Китай). Книга содержит сообщение, что вырезал ее мастер Ван Чи и напечатал «ради поминовения усопших родителей своих».

Первоначально материалом для письма в Китае служили кости жертвенных животных, бронза и камень, а с середины первого тысячелетия до н.э. также шелк и бамбуковые дощечки. Последние сшивались веревочками, составляя целые связки. В китайском языке слово «связка» (цзюань) до сих пор означает «глава книги», а выражение «записать на бамбуке и шелке» навсегда осталось синонимом сохранения для потомства памяти о событии или человеке. Однако использование в качестве писчего материала бамбука и шелка, не говоря уже о бронзе или камне, не могло удовлетворить запросов образованных верхов. Поэтому появление в эпоху Хань бумаги имело поистине революционные последствия для судеб китайской культуры.

Традиция приписывает изобретение бумаги служителю императорского гарема Цай Луню, который стал со временем и божественным покровителем бумажного производства. В ханьских хрониках под 105 г. сообщается, что Цай Лунь «сделал бумагу из древесной коры, тряпок и рыболовных сетей и преподнес ее императору, за что удостоился высочайшей похвалы». Древнейшие образцы бумаги, найденные в Китае, относятся к значительно

более раннему времени — второй половине II в. до н.э. Эта бумага изготовлена из полотна и отходов и использовалась, по-видимому, как оберточный материал. Возможно, Цай Лунь усовершенствовал производство бумаги, сделав основным сырьем кору деревьев.

Как бы то ни было, в послеханьское время бумага почти полностью вытесняет в китайских канцеляриях шелк и бамбук. Древнейший известный образец бумажной книги — буддистская сутра «Пиюй цзин» — датируется серединой III в. Сырьем для писчей бумаги служили главным образом кора тутового дерева, рами, водоросли. Появились и изысканные сорта бумаги — например, ароматная бумага из сандаловой коры. С X в. писчую бумагу стали изготавливать из бамбука: срезанные весной ветви бамбука долго вымачивали в воде, после чего кору отделяли от волокон, смешивали древесину с известью и полученную массу высушивали. «Клочок бумаги нелегок — прошел через 72 руки», — гласила народная поговорка. Особенно славилась бумага из провинций Цзянси и Чжэцзян. Рисовая или пшеничная солома использовалась для приготовления бумаги для бытовых нужд. Поскольку китайская бумага хорошо впитывает тушь, она была, помимо прочего, идеальным материалом для мастеров каллиграфии и живописи.

Бумажное производство в средневековом Китае достигло гигантских масштабов. В минской империи одно лишь Ведомство общественных работ расходовало 315 тыс. листов бумаги ежегодно; торговые же управления империи ежегодно потребляли полтора миллиона листов бумаги. Огромное количество бумаги шло на изготовление жертвенных денег, макетов жертвенных предметов, лубочных картин, талисманов, фонарей, вееров, ширм, матрасов и одеял, визитных карточек и игральных карт и пр. Кроме того, бумагой заклеивали окна в домах. С минской эпохи вошли в употребление бумажные обои и даже бумажные доспехи для воинов. С давних пор в Китае широко использовалась и туалетная бумага.

С середины XIX в. кустарное бумажное производство, не выдержав конкуренции с дешевой бумагой, стало быстро сокращаться. В настоящее время традиционные сорта китайской бумаги используются почти исключительно в художественных целях.

Наряду с бумагой не менее важным для китайской культуры изобретением было книгопечатание. Последнее тоже имело свою долгую предысторию. С глубокой древности в Китае применялись клейма и печати, удостоверявшие личность государственного лица или мастера. Еще и в наши дни личная печать заменяет в Китае подпись владельца, а вырезание печатей является не только ремеслом, но и утонченным искусством. Известно, что уже в эпоху Хань были распространены деревянные «печати богов» с вырезанными на них в зеркально перевернутом виде текстами заклинаний. Такие печати стали непосредственными предшественницами досок, с которых начали печатать книги. Первые упоминания о печатании текстов относятся к VII в. Древнейшие известные образцы печатных книг датируются первой половиной VIII в. Повсеместное же распространение печатных книг приходится на время правление династии Сунн (X—XIII вв.). Отсутствие государственной цензуры на книги благоприятствовало развитию книжного рынка. К XIII в. только в двух провинциях — Чжэцзян и Фуцзянь — действовали свыше ста семейных издательств.

В Китае книгопечатание распространилось в форме ксилографии, т.е. печатания с досок, на которых вырезалось зеркальное отражение печатаемого текста. В хрониках отмечаются попытки использования наборного шрифта, но последний в силу особенностей иероглифической письменности не нашел в старом Китае широкого применения. Свой окончательный вид китайская печатная книга приобрела к XVI в. Во многих отношениях она воспроизводила образцы сунской эпохи и имела вид прошитой тетради с двойными (согнутыми) страницами; текст заключался в черную рамку. Книга имела обложку из толстой цветной (обычно черной или синей) бумаги. Несколько таких тетрадок складывались в папку с застежками. К этому надо добавить, что ксилографическая печать позволяла сохранять графические особенности оригинальной рукописи и при необходимости производить замену отдельных знаков. Другое важное преимущество ксилографии — легкость совмещения печатного текста и гравюры, искусство которой достигло в позднесредневековом Китае высокого уровня. Иллюстрированные издания всевозможных энциклопедий и словарей, романов и других литературных произведений — одна из примечательных особенностей китайского книгоиздательского

дела. С XVII в. китайские печатники освоили технику цветной гравюры.

4. Начало книгопечатания в России.

Еще Иван III пытался наладить печатное дело — пригласил печатника Варфоломея Готана из Любека. Но тогда ничего не удалось сделать. Введение книгопечатания в России стало возможно благодаря тому уровню знаний русских людей, техническим умениям, которые позволили быстро создать «неведомый до того» печатный стан.

Одной из самых загадочных страниц в истории отечественного книгопечатания является ***вопрос об Анонимной типографии и безвыходных изданиях,*** получивших такое наименование в связи с отсутствием в них выходных сведений.

В настоящее время известны следующие издания, датируемые по бумаге, вкладным и владельческим записям, орнаментике, расположению шрифта, строк: Узкошрифтное Четвероевангелие (1553—1554), Триодь Постная (1555—1556), Триодь Цветная (1556—1557), Среднешрифтное Четвероевангелие (1558—1559), Среднешрифтная Псалтырь (1559—1560), Широкошрифтное Четвероевангелие (1563—1564), Широкошрифтная Псалтырь (1564—1565). Исследователями точно установлено их московское происхождение.

Таким образом, очевидна деятельность особой типографии в Москве в 1550-х — начале 1560-х гг. Судя по тому, что в изданиях отсутствует указание на царское повеление их печатать, исследователи предполагают частный характер их производства. Тематика книг, например, выпуск Четвероевангелия, истолковывается некоторыми авторами как свидетельство принадлежности Анонимной типографии к кругам, близким к нестяжателям. Некоторые исследования показывают связь Анонимной типографии с Избранной радой Ивана IV — Адашевым, попом Сильвестром (замечательным писателем, автором Домостроя, духовником царя).

Сложным является вопрос и о работниках Анонимной типографии. В письме Ивана Грозного в Новгород называется Маруша Нефедьев — «мастер печатных дел», и другой мастер Васюк Никифоров. Исследование типографской техники печати, а также косвенные свидетельства более поздних источников говорят

о работе в Анонимной типографии Ивана Федорова и Петра Мстиславца.

Значение анонимных изданий различно оценивается учеными. Одни видят в них пробные издания перед выпуском «Апостола» 1564 г., другие — продукцию частной типографии. Как бы то ни было, безвыходные издания подготовили появление «Апостола» — шедевра полиграфического искусства.

Причины введения книгопечатания в Московском государстве

В середине XVI в., в эпоху царствования Ивана Грозного, книгопечатание проникает в Московское государство. Введение книгопечатания в Москве — результат социально-экономического развития феодального общества Руси XVI в. Развитие производства и ремесла создавало необходимые технические предпосылки для учреждения в Москве типографии и перехода от рукописного способа размножения книг к более совершенному и производительному — книгопечатанию.

Эпоха книгопечатания — время напряженной борьбы за укрепление централизованного государства и глубоких изменений во всем укладе русской жизни. Центральная государственная власть укрепилась, крупные завоевания Московского государства не только расширили территорию государства, но и усилили его в борьбе с бывшими захватчиками-монголами. Московское государство в этот период присоединило обширные царства Казанское и Астраханское.

Одновременно с расширением государственных границ шло расширение деятельности церкви. Во вновь завоеванные области посылали многочисленных православных проповедников-миссионеров, строили церкви и монастыри. Естественно, что для новых церквей понадобились богослужебные книги в большем количестве, чем их могло дать рукописное производство. Кроме того, рукописные книги всегда страдали недостатком, связанным со способом их изготовления, — обилием ошибок и неточностей. На это обстоятельство уже давно обращали внимание образованные люди. Ученый монах Максим Грек, вызванный из Греции в Москву при Василии III в качестве переводчика, обнаружил в рукописных книгах множество ошибок и пытался внести исправления

в переводы. На церковном соборе 1551 г., получившем название Стоглавого, царь Иван IV говорил: «Божественные книги писцы пишут с неправленных переводов, а написав, не правят же; опись к описи прибывает, и недописи, и точки непрямые».

Единственный способ устранения этих недостатков состоял в том, чтобы перейти от ручного производства книг к механическому; так зародилась мысль о заведении в Москве типографии.

В политическом плане введение книгопечатания в Москве было одним из тех государственных мероприятий, которые проводил Иван Грозный в 50—60-х гг. XVI в. с целью укрепления самодержавия (реформа суда, создание стрелецкого войска, губные и земские учреждения и т.д.).

Таким образом, первая печатная датированная книга в Москве вышла в 1564 г. Именно это событие в России всегда отмечали как памятную дату в истории русской культуры. Книга содержала чтения из деяний апостолов для богослужения и по русской традиции вкратце называлась «Апостол».

Итак, с середины XVI в. правительство Ивана IV приступило к изысканию средств и людей для освоения типографского искусства. Попытки завести в Москве книгопечатание с помощью иностранцев не увенчались успехом. Это не значит, что, осваивая трудное искусство книгопечатания, разрабатывая самобытную, оригинальную технологию набора, русские первопечатники не были знакомы с существовавшим во многих странах Европы, в том числе и в славянских странах, искусством книгопечатания. И в области полиграфической техники, и в художественном оформлении первых русских печатных книг заметно иноземное влияние.

С опытом издательского дела за границей мог познакомить наших книгопечатников просвещенный писатель-публицист Максим Грек. Обучаясь в конце XV — начале XVI в. в Италии, он был близок к знаменитому в то время издателю Альду Мануцию. В 1518 г. по просьбе Василия III Грек приехал в Россию для исправления переводов церковных книг. В Москву он привез с собой и образцы изданий типографии Альда. Русским книгопечатникам были, разумеется, известны и другие печатные книги, созданные как в западных, так и в югославянских странах. Они сумели творчески, с учетом национальных традиций, свойственных

русскому книжному искусству, переосмыслить чужой опыт, а в ряде случаев вносили и новое в технику печати.

5. Деятельность Ивана Федорова — русского первопечатника.

Иван Федоров — основатель книгопечатания в России и на Украине. Был дьяконом одной из кремлевских церквей в Москве. После открытия в 1563 г. в Москве типографии приступил совместно с П.Т.Мстиславцем к печатанию «Апостола», явившегося первой русской датированной печатной книгой. Спасаясь от преследования реакционных элементов, обвинявших его в ереси, Федоров уехал в Литву, а затем во Львов. Там он организовал типографии. Все издания Федорова представляют собой первоклассный памятник русского типографского искусства XV в.

Иван Федоров и книгопечатание

Совокупность художественных приемов оформления текста, разработанная И.Федоровым, повлияла на все последующее русское, а также украинское книгопечатание. В послесловии к Апостолу 1564 г. непосредственным инициатором создания типографии назван царь Иван Грозный. До 1565 г. Иваном Федоровым и Петром Мстиславцем были напечатаны еще два Часовника. Через некоторое время по не вполне ясным причинам оба типографа покинули Москву и обосновались в Заблудове — имении литовского гетмана Ходкевича, впоследствии сторонника Ивана Грозного как претендента на польский престол. Существует предположение, что типографы бежали из Москвы от преследования бояр. Н.А.Мещерский выдвинул гипотезу, что они отправились в Западную Русь для проповеди православия. Этим можно было объяснить то, что И.Федоров сумел вывезти шрифт и граверные доски.

В Заблудове были напечатаны Учительное Евангелие и Псалтырь с Часословцем. Обе книги украшены заставками и инициалами, Евангелие — геральдической композицией, а Псалтырь — двумя гравюрами. Предисловия написаны И.Федоровым и Г.А.Ходкевичем.

В 1572 г. И.Федоров переезжает во Львов уже без Петра Мстиславца. Там в 1573—1574 гг. он работает над новым изданием Апостола, украшенным заставками, инициалами, концовками и тремя гравюрами. В послесловии И.Федоров рассказывает о своей типографской деятельности в Москве и Литве и о переезде во Львов. Там же в 1574 г. была издана первая восточнославянская Азбука.

В 1578 г. И.Федоров перебирается в Острог во владения князя К.К.Острожского, воеводы Киевского. Здесь он печатает новую Азбуку с параллельными греко-славянскими текстами. В 1580 г. издает Новый завет с Псалтырью и отдельно указатель к нему.

В 1580—1581 гг. печатник издает первую полную славянскую Библию по одному из списков Геннадиевской Библии (так называемая Острожская Библия) с собственным послесловием. Вышло два тиража, в каждом своя редакция текста послесловия И.Федорова. Острожская Библия сыграла исключительно важную роль в истории культуры восточнославянских народов. В свое время она явилась для Запада своеобразным свидетельством идеологической и нравственной зрелости русских, украинцев, белорусов. Важно подчеркнуть и роль этой книги в развитии естественнонаучных и технических представлений на Руси, поскольку Библия содержала сведения по астрономии и математике, химии и географии, биологии и медицине. В 1581 г. выходит последнее издание И.Федорова — «Хронология» Андрея Рымши на одном листе.

И.Федоров сам написал предисловие к Заблудовской Псалтыри, послесловия к Апостолу 1564 г., Львовскому Апостолу и Львовской Азбуке. В литературном отношении наибольший интерес представляет послесловие к Львовскому Апостолу, где И.Федоров пишет о том, что заставило его взяться за нелегкий труд типографа и продолжать его в самых тяжелых условиях. Печатник первым опубликовал древнейшие памятники славянской литературы: болгарское «Сказание о письменах» Черноризца Храбра (нач. X в.) в приложении к Острожской Азбуке и одно из слов Кирилла Туровского в Учительном Евангелии.

Последние два года жизни И.Федорова прошли в разъездах. Известно, что в 1583 г. он посетил Краков и Вену, где показывал императору Рудольфу I свое изобретение — многоствольную пушку со съемными стволами. Попытка организовать новую

типографию во Львове окончилась неудачей. В конце того же 1583 г. И.Федоров скончался во Львове и был похоронен в Онуфриевском монастыре.

Русское книгопечатание и литература конца XV—XVI вв.

Для культурного роста России введение книгопечатания имело огромное значение. Пользоваться печатной книгой, хранить ее было удобнее, чем рукописную, хотя переписка книг продолжалась еще долгое время. Распространение книг открывало более широкие возможности общения с духовными ценностями.

После отъезда Федорова во Львов, в Москве печатное дело не заглохло. Его продолжали печатники Никифор Гарасиев и Андроник Тимофеев Невежа. К концу 70-х гг. XVI в. в России были напечатаны основные богослужебные книги. XVI столетие породило немало литературных произведений, которые нередко носили острый, полемический характер. И в иносказательной форме, на примерах успешной деятельности некоего турецкого султана выразил свои взгляды Иван Пересветов — сторонник возвышения дворянства и противник бояр — «ленивых богатин».

Значительным трудом, имевшим долгий и противоречивый отклик в общественной мысли, стало сочинение монаха одного из псковских монастырей Филофея. Касаясь истории Рима и Константинополя, Филофей объяснял их падение отходом от истинной христианской веры.

Конец XV—XVI вв. примечателен созданием общерусских летописных сводов. Был подготовлен грандиозный «Лицевой» (иллюстрированный) летописный труд, призванный изобразить всю историю Руси, начиная с первых киевских князей. Изрядно постарались художники, создав для него до 16000 миниатюр (маленьких картинок) на исторические темы.

Огромная работа была проделана церковными писателями под руководством митрополита Макария. Они собрали жития русских святых и расположили по месяцам и дням поминовения. Труд был назван «Великие минеи-четьи». Им руководствовались при богослужениях, а как познавательное и назидательное чтение использовали в кругу семьи. Обобщением культурно-бытового уклада жизни русского народа стал свод правил под названием

«Домострой», составленный Сильвестром и одобренный церковным собором. На русский язык перевели сочинения «Назиратель» о ведении сельскохозяйственных работ. Несмотря на решение Стоглавого собора создать в России много школ, это не было осуществлено.

6. Развитие книгопечатания в России.

В XVI в. в Москве было отпечатано всего восемнадцать наименований книг, при этом тираж в несколько сотен экземпляров считался большим. В XVII в. было издано уже почти полтысячи наименований книг. Читать в Древней Руси учились обычно по Псалтыри, книге церковных псалмов. Но были и специальные буквари или «азбуки». Первый букварь напечатал еще в 1574 г. сам Иван Федоров. Но, пожалуй, наибольшую известность приобрел букварь Василия Бурцева, созданный в первой половине XVII в. и впоследствии получивший большое распространение.

Уже в царствование Михаила Федоровича и Алексея Михайловича в Москве появилось несколько новых типографий. Еще больше их стало в XVIII в. — в эпоху так называемого русского Просвещения. А в XIX в. книга уже занимала важное место в жизни людей, причем не только состоятельных. Наряду с ведомственными и специализированными издательствами, вроде университетского, синодального, в городе работали частные книгоиздательские фирмы.

Среди них сто с лишним лет наибольшей известностью и любовью народа пользовался книгоиздатель-просветитель Иван Дмитриевич Сытин. Одно время услугами Товарищества Сытина пользовался друживший с издателем Лев Николаевич Толстой для выпуска книг основанного им издательства «Посредник». Благодаря этому сотрудничеству классическая литература становилась доступной многим читателям из небогатых семей. Специально издавались и совсем дешевые книжки для бедных. По словам Антона Павловича Чехова, это была «единственная в России издательская фирма, где русским духом пахнет, и мужика-покупателя не толкают в спину». Начав с так называемого лубка — дешевых цветных картинок с надписями, веселого или назидательного характера, Иван Дмитриевич постепенно перешел к изданию широкого спектра литературы: развлекательной, научно-популярной

и специальной. Большой известностью пользовались сытинские календари, которых выпускалось более десятка видов. К началу XX столетия их общий тираж составил более трех с половиной миллионов. Самый знаменитый календарь назывался «Всеобщий русский календарь». Помимо обозначения дат, он нес немало полезной разнообразной информации. Этот календарь, появившийся в 1884 г. на Нижегородской ярмарке, и принес первую славу издателю. В дальнейшем календарь так и называли — «сытинским». Так что нынешние специализированные календари — женские, сельскохозяйственные, детские — восходят своим замыслом к деятельности И.Д.Сытина. Вскоре и само товарное клеймо «Товарищество И.Д.Сытина» стало известно всей России.

Не забывал Иван Дмитриевич и о юных читателях. Для детей выпускались сказки: народные, русских и зарубежных авторов, а также произведения русской и западноевропейской художественной литературы, причем некоторые из них специально адаптировались для младшего возраста. Ну и, конечно же, учебники. Выпущенный Сытиным в конце столетия знаменитый «Русский букварь» В.П.Вахтерова выдержал более ста переизданий. Выходили и солидные многотомные издания в дорогом полиграфическом исполнении — например, энциклопедии. К началу XX в. издательство И.Д.Сытина стало крупнейшим в России, а в 1917 г. на него приходилась четвертая часть всех выпускаемых в России книг.

С 1897 г. Сытин был и издателем газеты «Русское слово», которая постепенно завоевала необыкновенную популярность, достигнув полумиллионного тиража. С газетой сотрудничали такие писатели как Л.Н.Толстой, А.И.Куприн, П.Д.Боборыкин, А.М.Горький.

Дело его после октябрьского переворота 1917 г. было национализировано, редакция газеты закрыта, а сам он работал консультантом в так называемом Госиздате — государственном издательстве, созданном новой властью.

Контрольные вопросы

1. Возникновение книгопечатания.
2. Средневековый этап становления книгопечатания в Европе.

3. Деятельность Иоганна Гутенберга.
4. Суть и значение изобретения Гутенберга.
5. Понятие ксилографической книги.
6. Изобретение первого в мире печатного станка.
7. Вклад в книгопечатание Китая.
8. Появление первых книг на Руси.
9. Первая печатная книга в России.
10. Вклад в развитие книгопечатания И.Федорова.
11. Вклад в развитие книгопечатания И.Д.Сытина.

Вопросы к семинару

1. Начало книгопечатания: от папируса до бумаги.
2. Книгопечатание в Китае.
3. Книгопечатание в Италии.
4. Книгопечатание в Центральной Европе: Книгопечатание в Англии. Книгопечатание в Германии. Книгопечатание во Франции.
5. История книгопечатания в России. Периодизация. Книгопечатание в России XX в.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

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. Его этапы.
15. Процесс восприятия художественного произведения. Его 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 надежность.
26. Социологическое исследование: методы получения информации (прямое наблюдение; анализ документальных источников).
27. Социологическое исследование: методы получения информации (анкетирование: типология вопросов анкет; способы повышения надежности опроса).
28. Социологическое исследование: методы получения информации (анкетирование: специфика анкетного опроса; верстка 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 литературного жанра в обществе (любой жанр на выбор).
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.
41. История книгопечатания в Европе. Деятельность И.Гутенберга.
42. Книгопечатание в Китае. Понятие о ксилографических книгах.

43. Возникновение книгопечатания в России. Деятельность И.Федорова.
44. Причины введения книгопечатания в Московском государстве. Первые печатные книги на Руси.
45. Развитие русского книгопечатания. Периодизация. Прогрессивные отечественные издатели.

ГЛОССАРИЙ

Библиопсихология (от греч. biblion — «книга» и psyche — «душа» + logos — «учение») — отрасль психологии, изучающая психологические проблемы восприятия текстов на основе библиопсихологической теории — теории восприятия художественного текста с учетом личностного аспекта участников процесса: автор — текст — читатель. Текст при этом рассматривается как стимул для проекции у воспринимающих его читателей психических феноменов и явлений. Читатель классифицируется не только по признакам интересов, обусловленных спецификой среды принадлежности (класс, сословие, профессия и пр.), но и на основании особенностей переживаний. На их основе предлагается построение психологической типологии читателей. Основоположник библиопсихологии — Н.А.Рубакин (1862—1946).

Библиография — информационная инфраструктура, обеспечивающая подготовку, распространение и использование библиографической информации.

Библиографоведение — научная дисциплина, изучающая: структуру и свойства библиографической информации; закономерности процессов ее создания и доведения до потребителей.

В структуре библиографоведения различают: теорию библиографии, историю библиографии, организацию библиографической деятельности и общую методику библиографической работы.

Брошюра — книжное издание объемом более четырех, но не более 48 страниц.

Издание — документ, прошедший редакционно-издательскую обработку; полученный печатанием или тиснением; полиграфически самостоятельно оформленный; имеющий выходные сведения; предназначенный для распространения содержащейся в нем информации.

Издательское дело — вид человеческой деятельности, отрасль экономики, специализирующаяся на подготовке, создании и массовом распространении печатной, музыкальной продукции и прочих видов контента.

Издательства фактически являются посредниками между первоначальными обладателями авторских прав — авторами — и потребителями издательской продукции. Работа издательства состоит в прогнозировании спроса на то или иное произведение, приобретении авторских прав на это произведение, воспроизводстве произведения в объективной форме (на материальном носителе, в форме электронной записи и др.), передаче материального или электронного произведения в каналы распространения.

Издательства классифицируются на книжные, газетные, журнальные, музыкальные, on-line и др.

Инкунабулы — печатные издания, выпущенные в Европе до 1501 г.

Информационная инфраструктура — система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия.

Информационная инфраструктура: включает совокупность информационных центров, банков данных и знаний, систем связи; обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам.

Календарь книжного типа — календарь-ежегодник, выходящий в виде книжного издания, содержащий материалы, подобранные в соответствии с определенной тематикой и/или адресом.

Книга — книжное издание объемом свыше 48 страниц.

Книговедение — комплекс научных дисциплин, изучающих книгу, процессы ее создания, распространения и использования. Книговедение включает:

— историю книги;

— историю и организацию издательского дела и книжной торговли;

— библиотековедение;

— библиографоведение.

Книгопечатание — комплекс производственных процессов, целью которых является изготовление печатной продукции.

Изобретение К. сыграло огромную роль в социально-политической и историко-культурной жизни человечества. Возникновение К. содействовало становлению и дальнейшему развитию литератур на национальных языках, унификации орфографии и графических форм письма, что, в свою очередь, способствовало

развитию образования. С появлением К. печать стала мощнейшим средством распространения и сохранения идей и знаний, безгранично сильным оружием социальной и идеологической борьбы, научного исследования и развития культуры.

Материально-техническую основу К. составляет полиграфический процесс, который состоит в формировании красочного изображения, аналогичного оригиналу, и в передаче этого изображения на воспринимающую поверхность (например, на бумагу). К. предполагает печатание текста с наборной формы, составленной из отдельных элементов — литер.

Обычно термин «К.» применяют, говоря об истории изготовления печатной книги, для современного книгопечатного производства чаще используют термин «полиграфия».

Книжное издание — издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала в обложке или переплете.

Книжная иллюстрация — графическое изображение: поясняющее или дополняющее основной текст; помещенное на страницах или листах, включенных в пагинацию или фолиацию документа.

В зависимости от размера и расположения в книге иллюстрации подразделяются на:

— фронтиспис, заставку и концовку;

— полуполосные, полосные и разворотные иллюстрации, которые, соответственно, располагаются на половине страницы, на всей странице и на двух страницах;

— оборонные иллюстрации;

— рисунки на полях.

Концевой титульный лист — последняя страница издания, на которой приводятся выпускные данные.

Ксилографическая книга — издание, текст и иллюстрации в котором выполнены в технике гравюры на дереве.

Международный стандартный номер книги — буквенно-цифровой код регистрационного характера: предназначенный для кодирования книжных изданий с целью их идентификации; включающий аббревиатуру ISBN и, как правило, десять цифр.

ISBN присваивается международным и национальным агентствами ISBN по единой методике.

Монография — научное или научно-популярное книжное издание: содержащее полное и всестороннее исследование одной проблемы или темы; принадлежащее одному или нескольким авторам.

Отраслевая библиография — библиография, назначением которой является обслуживание отдельных отраслей знания и/или практической деятельности.

Титульный лист — две или более страницы издания, на которых помещаются выходные сведения об издании: надзаголовочные данные, сведения об авторах, заглавие, подзаголовочные данные, выходные данные.

Чтение — один из важнейших видов речевой деятельности, тесно связанный как с произношением, так и с пониманием речи.

Шмуцтитул — отдельный лист, на нечетной стороне которого помещают заглавие произведения, крупные рубрики, эпиграфы, иллюстрации и книжные украшения.

Электронная книга — книга, представленная на электронном носителе информации. Электронные книги выпускаются на компактных либо на гибких дисках.

ЛИТЕРАТУРА

Источники

1. Банк Б.В. Изучение читателей в России (XIX в.). — М., 1969.
2. Беловицкая А.А. Общее книговедение: Учеб. пособие. — М., 2000. — 256 с.
3. Введение в социологию искусства / Е.В.Дуков, В.С.Жидков, Ю.В.Осокин, К.Б.Соколов, Н.А.Хренов. — СПб., 2001.
4. Горомов Е.С. Природа художественного творчества. — М., 1986.
5. Зоркая Н.М. На рубеже столетий. — М., 1976.
6. Карайченцева С.А. Современное литературно-художественное книгоиздание Российской Федерации: Конспект лекций по курсу «Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству». — М., 2000. — 110 с.
7. Книга и чтение в зеркале социологии / Сост. В.Д.Стельмах. — М., 2004.
8. Кривцун О.А. Эстетика. — М., 2001.
9. Кричевский Р.Л., Дубровская Е.М. Психологам малой группы. — М., 2001.
10. Левшина И.С. Как воспринимается произведение искусства. — М., 1983.
11. Мейлах Б.С. Процесс творчества и художественное восприятие. — М., 1985.
12. Миронова М.В. Психология и социология чтения: Учеб. пособие для студ. 3 курса специальности 021500 «Издательское дело и редактирование». — Ульяновск, 2003. — 67 с.
13. Никифорова О.И. Психология восприятия художественной литературы. — М., 1972.
14. Ольшанский Д.В. Психология масс. — СПб., 2002. — 368 с.
15. Основы социологии: Учеб. пособие. — М., 1999.
16. Психология чтения и проблемы типологии читателей. — Л., 1987.
17. Семенов В.Е. Социальная психология искусства. — Л., 1988.
18. Художественное восприятие. — Л., 1971.
19. Художественное творчество и психология. — М., 1991.
20. Плотников С.Н. Чтение в России // Книжное обозрение. — 2006. 12 янв. — С. 13.
21. Проблемы социологии и психологии чтения. — М., 1975.
22. Рейтблат А.И. От Бовы к Бальмонту: Очерки по истории чтения в России во второй половине XIX в. — М., 1991.
23. Сикорский Н.М. Книга. Читатель. Библиотека. — М., 1979.

24. Солоненко В.К. Оптимизация книготоргового ассортимента: Опыт прошлого и современные проблемы. — М., 1999. — 188 с.
25. Солоненко В.К. Тенденции развития общественно-политического книгоиздания в 90-е годы // Девятая науч. конф. по проблемам книговедения: Тез. докл.: Секция издательского дела. — М., 2000. — С. 74—76.
26. Социология и психология чтения. — М., 1979.
27. Стандарты по издательскому делу / Сост. А.А.Джиго, С.Ю.Калинин. — М., 1998. — 376 с.
28. Тавленок П.Д. Краткий словарь социологии. — М., 2005. — 250 с.
29. Фролов В.В. Медицинская книга. Типологические особенности ассортимента: Конспект лекций для студентов вузов и аспирантов. — М., 2000. — 111 с.
30. Чтение в дореволюционной России. — М., 1992.
31. Юдин А.В. Учебно-педагогическое книгоиздание в 20—30-е годы XX столетия: Конспект лекций. — М., 1999. — 32 с.
32. Юдин А.В. Современное учебно-педагогическое книгоиздание: Конспект лекций. — М., 1999. — 34 с.
33. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. — М., 2005.

Дополнительная литература

1. Бушуев С.В. Православная книга 90-х годов // Новые книги для библиотек: Аннотация ежемесячного бюллетеня. — 1997. — № 1. — С. 181—193.
2. Гиляревский Р.С. Электронная книга: современное состояние и перспективы // Книга. Исследования и материалы. — 1997. — Сб. 74. — С. 51—60.
3. Гритчина Л. Аспекты рынка философско-гуманитарной литературы // Книжный бизнес. — 1998. — № 4. — С. 5—6.
4. Деловая книга сегодня и завтра // Книжный бизнес. — 1999. — № 10. — С. 27.
5. Добровольский В.В. Развитие издательской деятельности Русской Православной Церкви: 1917 г. — конец XX века // Девятая науч. конф. по проблемам книговедения: Тез. докл.: Секция истории книги и библиофильства. — М., 2000. — С. 105—106.
6. Издательство «Мысль»: продолжение традиций: Интервью с директором изд-ва Е.Тимофеевым // Университетская книга. — 1998. — № 1. — С. 29—30.
7. Издательство «Республика» предлагает... // Книжный бизнес. — 1998. — № 4. — С. 10.

8. Издательство «Юридическая литература» // Полиграфист и издатель. — 1998. — № 8. — С. 75.
9. Издательства России: Справочник. — М., 1999. — Вып. 3. — 406 с.
10. Книжный рынок России: Анализ, проблемы, перспективы // Книжная торговля: Науч.-техн. информационный сб. — М., 1997. — Вып. 4—5. — С. 1—55.
11. Книга: Энциклопедия. — М.: Большая Российская Энциклопедия, 1999. — 799 с.
12. Книжный рынок: Деловая литература // Книжный бизнес. — 1999. — № 10. — С. 2—6.
13. Ленский Б.В. Российское книгоиздание 90-х // Книжное обозрение. — 2000. — № 16. — С. 6—7.
14. Ленский Б.В. Россия в мировом книгоиздании // Книга. Исследования и материалы. — 1996. — Сб. 72. — С. 5—32; Сб. 75. — С. 5—14.
15. Литературные памятники. 1948—1998: Аннотированный каталог. — М., 1998. — 384 с.
16. Максимов А. Пути «Прогресса» // Книжное дело. — 1996. — № 2/3. — С. 35—40.
17. Мелкооптовый книжный рынок философско-гуманитарной литературы // Книжный бизнес. — 1998. — № 4. — С. 2—4.
18. Мигонь К. Наука о книге: Очерк проблематики / Пер. с польск. — М., 1991. — 198 с.
19. Мусатова Е. Современное состояние рынка политологической книги // Книжное дело. — 1997.
20. Мы выбрали простой и экономически привлекательный способ работы [Беседа с директором объединения «АСТ» О.Бартеневым] // Книжный бизнес. 2000. — № 2. — С. 8.
21. Невежин В.А., Пруцкова О.А. Издание исторической литературы: кризис или стабилизация? // Исторические исследования в России. Тенденции последних лет / Под ред. Г.А.Бордюгова. — М., 1996. — С. 22—36.
22. Православное книгоиздание: это не бизнес [Беседа с президентом «Благовеста» С.Полищуком] // Книжный бизнес. — 1998. — № 4. — С. 7—8.
23. Печать Российской Федерации в 1999 году: Статистический сб. — М., 2000. — 208 с.
24. Поляков В.А. Книги русского кубофутуризма. — М., 1998. — 300 с.
25. Сорокин А. «Российская политическая энциклопедия»: семь лет научного книгоиздания // Науч. книга. — 2000. — № 1. — С. 52—57.
26. Таранина И.В. Об опыте издания юридической литературы // Университетская книга. — 1997. — № 10. — С. 34—36.

27. Типология изданий. — М., 1990. — 231 с.
28. Филиппова Т. Прекрасный мир научной книги... // Науч. книга. — 2000. — № 1. — С. 2—10.
29. Фролов В.В. К вопросу оптимизации репертуара — ассортимента ЕНТК // Тез. докл. 37-й науч.-техн. конф. — М., 1997. — С. 226—227.
30. Фролов В.В. Книговедческие особенности медицинских изданий в России XIX — нач. XX веков // Материалы 40-й науч.-техн. конф. — Ч. 2. — М., 2000. — С. 112.
31. Фролов В.В. Предметно-типологические особенности выпуска медицинских книг в России в XVIII веке // Издат. дело и редактирование. Теория. Методика. Практика: Межведомственный сб. науч. тр. — М., 1999. — Вып. 2. — С. 92—98.
32. Фролов В.В. Предметно-функциональные особенности издательского репертуара медицинской книги // Сб. тез. докл. 36-й науч.-техн. конф. — М., 1996. — С. 134—125.
33. Шамхалов Ф. «Экономика» смотрит в XXI век // Полиграфист и издатель. — 1998. — № 8. — С. 33—34.
34. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф.Майсурадзе, Э.П.Гаврилов и др. — М., 1998. — 536 с.

Рекомендуемые периодические издания

1. Газета «Книжное обозрение».
2. Журналы: «Библиотекарь», «Библиотека», «Книжное обозрение», «Книжный бизнес», «Социологические исследования».

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка 3
Методологические основы психологии и социологии чтения 4
Психологические аспекты процесса чтения 35
Социально-психологические характеристики читателя 48
Социологические исследования читательской аудитории 73
Социологические и психологические особенности книги 83
Социально-психологические аспекты деятельности издательства 89
История книги 111
Контрольные вопросы 128
Глоссарий 131
Литература 135

Учебное издание

ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ ЧТЕНИЯ

Учебное пособие для студентов специальностей «Филологическое образование» и «Журналистика»

Редактор *Т.А.Фридман*
Компьютерная верстка *А.З.Насибуллиной*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 03.05.2012
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 8,75
Тираж 500 экз. Заказ 1226

Отпечатано в Издательстве
Нижневартовского государственного гуманитарного университета
628615, Тюменская область, г.Нижневартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izdatelstvo@nggu.ru