

10. Сабадуха В.О., Гречаний О.Ф. Місце та роль шкільного психолога в сучасному виховному процесі // Освіта Донбасу. – 2004. – №3-4. – С. 67-72.
11. Сухомлинский В.А. Воспитание и самовоспитание // Советская педагогика. – 1965. – №12. – С. 34-40.
12. Ушинский К.Д. Три элемента школы // Ушинский К.Д. Педагогические сочинения: В 6т. – Т.1. – М.: Педагогика, 1988. – С. 177-193.
13. Щедровицкий П.Г. Педагогика и логика. – М.: Касталь, 1993. – 414 с.

Сапрыгина Н.В. (г. Одесса)

ЧИТАТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА АВТОРА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Сравниваются графики, полученные методом семантического дифференциала, отражающие образ «любимого» автора, «нелюбимого» автора и образ поэта Сергея Есенина в читательском восприятии. В читательском восприятии образа автора важнейшими являются моральный, эстетический, когнитивный и креативный факторы.

***Ключевые слова:** писатель, читатель, восприятие, образ автора, семантический дифференциал.*

The diagrams reflecting an image of the "favorite" author, "unloved" author and image of the poet Yessenin in reader's perception received by a method of semantic differential are compared. In reader's perception of an image of the author major are moral, aesthetic, cognitive and creative factors.

***Key words:** the writer, reader, perception, image of the author, semantic differential.*

Актуальность изучения читательского восприятия образа автора художественных произведений обусловлена широким внедрением в современную жизнь новых технических средств коммуникации, усилением коммуникативных процессов в СМИ. Соответственно, актуальна проблема изучения психологического влияния и воздействия эстетической и близкой к ней информации, ввиду использования художественных приёмов. Актуальным является рассмотрение влияния значимой личности на аудиторию

В современных информационных процессах в СМИ одним из объектов зрительского интереса является фигура значимого в обществе человека (very important person, VIP). В число «важных персон», достигших социальной известности и имеющих право на повышенное внимание СМИ, включаются и представители творческих профессий. В сферу публичности входят также и поэты и писатели, хотя СМИ отводят им лишь незначительную долю своих передач. Помимо СМИ, классики достигают внимания и признания читателей по другим каналам: через родных и значимых людей, с помощью больших

тиражей и многократного переиздания. Значительная часть авторов-классиков включена в школьную программу.

В современных СМИ заметно увеличилась частота обращения к фигурам писателей-классиков. Однако преобладает тенденция представлять образ писателя и поэта-классика исключительно негативно: идут поиски и нагнетания скандалов (якобы без этого не будет интереса к литературе). Во многих передачах не уделяется внимания значимости вклада личности писателя в искусство и культуру, не рассматриваются положительные качества творческой личности. В связи с этим также представляется актуальным рассмотреть проявления особенностей восприятия личности писателя или поэта читателями. Не возникают ли деформации образа автора, значимого для нашей культуры, для социальной и этнической идентичности, под влиянием СМИ?

Цель работы – рассмотреть факторы, составляющие особенности образа автора художественных произведений в восприятии современного читателя-филолога.

В качестве материала для исследования мы использовали данные анкет, разработанных Л.В. Матвеевой для изучения восприятия образа телеведущего. Анкеты мы просили заполнить студентов-филологов, а также лиц с филологическим образованием. Вопросы анкеты включали биполярные (антонимические) характеристики различных качеств предполагаемой личности автора, с которыми при помощи обозначений предлагалось выразить согласие, частичное согласие, несогласие, частичное несогласие, игнорирование вопроса. Таким образом, для получения данных был применён метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Категория «образ автора» используется в литературоведении. Под ней принято понимать: 1) совокупность черт социального и языкового поведения рассказчика в тексте произведения, создающую впечатление определённой личности, индивидуальности рассказчика у читателя [1], 2) представления и знания о реальной личности автора художественных произведений [10].

В психологию категория «образ автора» введена работами исследователя читательской психологии Н.А. Рубакина, который явился предтечей системного подхода, декларируя необходимость изучения не только читательского восприятия книги, но и всех трёх составляющих системы «автор – текст – читатель» в их взаимодействии [8].

Собственно системный подход открывается в отечественной психологии идеями и работами Б.Ф.Ломова, который описывал взаимодействия в системе «человек - машина» [4;5]. В отличие от системы «человек – машина» в системе «автор – текст – читатель» реализуется взаимодействие между людьми и информационным продуктом. И та и другая система антропоцентричны.

Категорию «образ автора» использовала Л.В.Матвеева при изучении и создании модели восприятия телепередачи аудиторией массовой информации [7]. Образы и оценочные характеристики предполагаемых создателей передачи в восприятии аудитории объединяются с образами героев-телеведущих в авторских программах.

В психолингвистике категория «образ автора» совпадает с категорией «продюцента» сообщения (соответственно, читатель является «реципиентом») [2:82]. В психолингвистике текста лицо, передающее сообщение, называют также «адресант», а получателя сообщения (слушающего, читателя) называют «адресат» [6]. При изучении коммуникативных процессов в русле социальной психологии «автор» обозначается как основной коммуникант, в психологии СМИ автор получает обозначение «коммуникатор» [7:32]. Данные обозначения, приемлемые для описания коммуникативных процессов в системе «автор – текст – читатель», отнюдь не являются синонимами понятий «автор художественного текста», «поэт», «писатель». Термины «продюцент», «коммуникант», «коммуникатор» описывают участников различных процессов передачи и получения информации, с различными целями. Писатель, создавший художественное произведение, и его читатель вступают в особый тип общения, который А.А.Леонтьев назвал «художественной коммуникацией» [3:278]. Художественная коммуникация предполагает основной своей целью создание эстетического впечатления, которое не связано непосредственно с восприятием действительности и прямо не соотносится с целями нехудожественной коммуникации, такими, как передача информации, требование действия и возбуждение эмоций у реципиента. Хотя эти цели осуществляются и в художественной коммуникации, но, в сравнении с нехудожественной коммуникацией, они вызываются другими средствами, и возникает несходный результат. При передаче художественной информации наряду с истиной сообщается вымысел, причём границы того и другого не определены, и найти их составляет читательскую задачу. При передаче эмоций в художественной литературе диапазон переживаемых читателем чувств может быть весьма широким. Необходимость действий, ощущаемая читателем после чтения художественного произведения, и того, какие именно действия нужны, может видаться по-разному. Зачастую действие от зрителей не требуется, и, когда оно возникает, разрушается искусство. Так в стихотворении А. Барто «На сцене шёл аукцион...» описывается, как во время спектакля по книге Г. Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома» в эпизоде продажи негров с аукциона маленькая девочка из зала подошла к просцениуму, держа в ладони три рубля. Она хотела выкупить дядю Тома и тем спасти его. Если бы такое спасение произошло, дальнейший ход спектакля был бы не нужен. Но задача спектакля и книги была более значительной, чем призыв спасти отдельного человека (хотя это тоже необходимо). Нужно было вызвать непримиримое отношение к рабству, дискриминации и другим видам социальной несправедливости.

В художественной коммуникации осуществляется передача информации о моральных ценностях, которая также возможна и во внехудожественном общении, однако в художественной коммуникации разговор о ценностях преобладает. В структуре художественного сообщения содержится взаимосвязь между ценностями и законами красоты, которые состоят в соразмерности, гармонии, правильности ритмов составляющих элементов.

Под категорией «образ автора» мы понимаем образ или совокупность представлений о реальной личности создателя художественного текста,

произведения искусства или другого информационного продукта, обладающего эстетическими критериями. Естественно, «образ автора» в представлении разных читателей будет различен. Сложность состоит в том, что отсутствует эталон образа значимой для данной культуры личности автора, хотя в обществе, посредством официальных кругов и в школьном преподавании, его пытаются создать («навели хрестоматийный глянец», по выражению Маяковского о Пушкине). И в то же время находятся личности, которых творческий или оппозиционный порыв побуждает эти эталоны разрушать.

Личность писателя как творческого человека столь сложна, что у близких, знающих его в быту, возникает один его образ, у далёких его читателей – другой, а у тех, кто не читал его, но видел и знает об его известности – третий. Сам же писатель едва ли может полностью понять себя, охватить единым взором свои достоинства и недостатки, хотя и стремится к этому. Средством самопознания и стремления к совершенствованию себя служат творчество и дневники. Писатель, поэт стремится создать также свой публичный образ – имидж, не вполне соответствующий реальному Я. Пушкин подкрашивал свои светлые волосы в каштановый цвет, чтобы создать образ «африканца». В имидже иногда акцентируются не лучшие или весьма неоднозначные черты личности. Видимо, объективный взгляд на личность художника-творца должен учитывать прежде всего его труд в количественном и качественном отношении – объём сделанного, меру новаторства и оригинальности, влияние на последующее поколение художников, отделять правду от злых сплетен. Креативность – основная черта творческой личности – подчиняет себе другие её качества. Креативность у гениальных личностей сочетается с несомненным альтруизмом и с пассионарностью – стремлением тратить энергию, делая что-либо не для себя, а для общества.

Взгляд на творческую личность как на патологическую отошёл в прошлое. Гения и сумасшедшего объединяет нестандартность поведения. Они – не норма. Но гений решает проблемы других людей, показывает обществу, как можно их решить по-новому. Даже если сами проблемы только в зачатке, идеи гения оказывают пользу позднее. Сумасшедший создаёт проблемы, а не решает. У гения своеобразная обратная связь с обществом, с будущим, основанная на умении широко поставить проблему (эвристическое мышление), предвидеть события. Мышление сумасшедшего поневоле ограничено. В бытовом отношении гениальный человек может осложнять быт или оставаться неудачником, потому, что он не ставит своей задачей решать бытовые проблемы.

Понимая, что любой образ автора создан посторонним восприятием и не может соответствовать эталонам, мы обратились к читателям-филологам, предполагая, что у них есть знания о вкладе творческих личностей – писателей и поэтов в культуру, и, следовательно, эти читатели обладают более объективным взглядом на личности поэтов и писателей, чем некомпетентный читатель.

В группе испытуемых были студенты филологического факультета Одесского национального университета имени И.И.Мечникова. В другой

группе были лица более старшего возраста (25-39 лет) с филологическим образованием, у которых вызвали интерес вопросы нашей анкеты. Во второй группе часть испытуемых не работала по специальности.

Первой группе (20 чел.) дали заполнить две анкеты. В одной анкете следовало оценить качества любимого автора (писателя, поэта), указав его (её) имя. Во второй анкете следовало оценить качества нелюбимого автора по тем же вопросам, что и в первой анкете, также указав его (её) имя. Мы просили также в нескольких строках объяснить, почему именно не нравится та или иная личность писателя. Объяснения симпатий к любимому автору мы не требовали из-за сложности предполагаемых ответов. Каждая анкета содержала 100 вопросов, где надо было сделать выбор из 200 антонимичных качеств. Анкета Л.С. Матвеевой [7] первоначально содержала 120 вопросов о 240 качествах. Мы произвели некоторое сокращение списка и редактирование некоторых вопросов.

Вторая группа (20 чел.) получила задание оценить только одного автора – поэта Есенина. Выбор этого имени был обусловлен тем, что незадолго до нашего исследования по телевидению был показан 10-серийный фильм «Убийство Есенина», где роль поэта играл Сергей Безруков. В СМИ обсуждалась сенсационная информация о том, что Сергей Есенин не покончил с собой, как об этом говорилось в течение 80 лет подряд, а был убит. Фильм, как свидетельствует его название, был построен на этой сенсации. Открытие об убийстве Есенина сделал следователь Эдуард Хлысталов, который успел написать о своём расследовании книгу. Решающую роль в расследовании оказала посмертная фотография Есенина, где погибший поэт лежит с поднятой, как для защиты, рукой. Однако книга Хлысталова в период разрушения постсоветского информационного пространства не попала в центр внимания СМИ. Её начали читать и обсуждать после появления фильма о Есенине, когда Хлысталов уже не было в живых. Информация, которую нёс фильм, распадалась на два потока: новое для читателей сообщение об убийстве поэта и его доказательства – и то, как изображён в фильме Есенин. Последнее вызвало недовольство у культурных людей, имевших представление об образе поэта. Артист в кудряшках, завитый для исполнения роли Пушкина, не выходя из этого грима, подпрыгивает и шепелявит, как представитель городской окраины, попавший в криминальную компанию. Этому образу чуждо знание о певучей речи деревни, о гордом достоинстве старообрядцев.

Испытуемые второй группы видели фильм о Есенине. Мы предположили, что образ из кинофильма окажет некоторое влияние на существующее у читателей представление о поэте: сделает его более детальным или более негативным.

Мы построили факторные кривые, соответствующее суммарному представлению о любимом авторе и суммарному представлению о нелюбимом авторе. На эти кривые наложили кривую, соответствующую представлению конкретном поэте – Сергее Есенине. Нас интересовало, можно ли, сравнивая кривые, сделать вывод, является поэт любимым данными читателями или нет.

Для обработки результатов и построения графиков мы вывели следующие факторы, обобщающие оцениваемые качества писателей (поэтов): 1) активность, 2) эстетичность, 3) продуктивность, 4) эмоциональность, 5) сила Эго, 6) контроль, 7) профессиональность, креативность, 8) моральность, 9) когнитивный фактор, 10) коммуникативность, 11) отношение читателя.

В исследовании Л.В. Матвеевой были выделены факторы: активность, эмоциональность, сила Эго, контроль, коммуникативность, а также профессиональность, но без подчёркивания творческих характеристик труда. Мы дополнили список факторами: эстетичность, продуктивность, профессиональность, креативность, моральность, когнитивный фактор, итоговое отношение читателя. Необходимость такой корректировки объяснялась тем, что в ответах на некоторые вопросы и в свободных характеристиках не нравящихся авторов было большое количество сходных идей, которые нуждались в соответствующей интерпретации. Для того, чтобы получить данные по новым факторам, мы также сочли нужным уточнить или изменить некоторые формулировки антонимов.

В суммарном графике на рис. 1 все выделенные нами факторы обозначены на оси X. На оси Y обозначена суммарная оценка качеств по данному фактору в баллах. Испытуемым предлагалось оценить каждое предполагаемое качество баллом от +2 до -2.

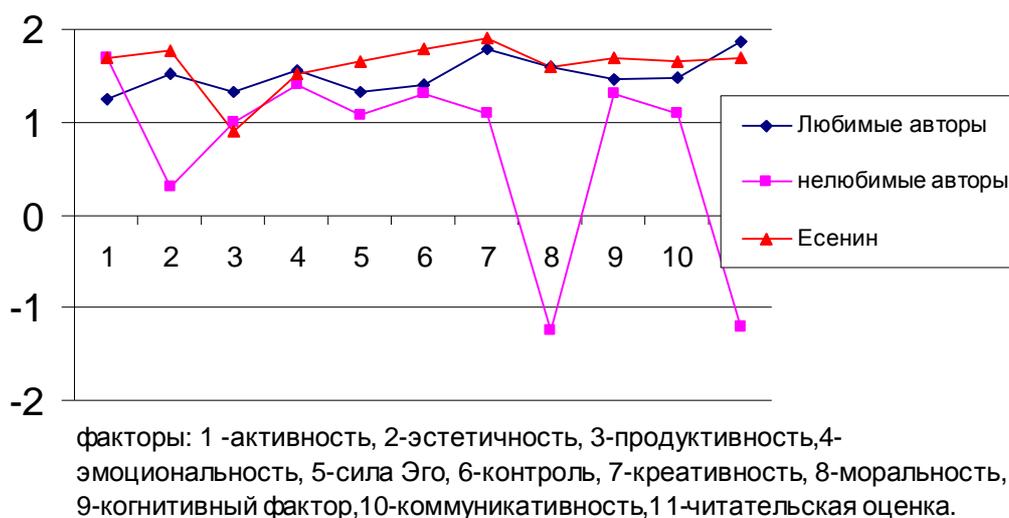


Рис.1. Читательское восприятие образов авторов художественных произведений

Выделение морального фактора показало, что это для студентов важнейший критерий оценки писателя. Для любимых и нелюбимых авторов расхождение по этому критерию было максимальным – разница в 2.85 балла (при максимально возможной - 4.0). На втором месте в критериях оценок стоит эстетический фактор. Хотя вопрос о красивой внешности, взятый из анкеты для оценки телеведущих, оказался незначимым для оценки писателей (и если вдуматься, это справедливо), эстетическая характеристика творчества писателей и поэтов заняла в ответах значительное место. Расхождение в баллах для любимых писателей, чье творчество оценивается эстетически высоко, и

нелюбимых, чье творчество оценивается эстетически низко, составило – 1.22 балла.

Фактор общей оценки оказался весьма близок к оценке морального фактора, но несколько выше его – 3.06 балла. Скорее всего, некоторые качества, по которым читатель оценивает автора, оказались неучтенными, и процесс общей оценки читательского впечатления всё же не поддается раскладке на компоненты. Оценка фактора активности выявила, что в представлении читателей-студентов любимые авторы менее активны. Очевидно, активность нелюбимых авторов связывается читателями с их деятельностью по саморекламиранию, которая у бездарностей больше. Любимые авторы более созерцательны, но у них выше оценена креативность.

Когнитивный фактор оказался значимым количественно и качественно. Последнее подтверждается, тем, что у любимых писателей и поэтов значимыми (получившими оценку больше 1 балла из 2 возможных) оказались 64 качества из 100 (64%), а у нелюбимых значимыми оказались всего 16 качеств (16%) – в 4 раза меньше. Подтверждается мысль о том, что наши эмоции связаны с нашими знаниями. То, что мы любим, мы лучше знаем и распознаём в деталях. Этот результат подтверждает точку зрения П.В. Симонова, обосновавшего взаимосвязь между знаниями и положительными эмоциями: «Чем больше информации о должном, желательном и совершенном человек извлекает из произведения искусства, тем, при прочих равных условиях, интенсивнее будут его положительные эмоции. И обратно: они будут тем слабее, чем меньше соответствующей информации извлекает из произведения субъект» [9:79].

Образ Есенина в представлении читателей-филологов оказался, как мы и предполагали, более индивидуализированным – всего выделено 65 значимых качеств. Часть читателей считает поэта слабым, пассивным. Общий балл оценки этого качества – 0.8. Эту оценку можно считать незначимой. Но она обращает на себя внимание, поскольку активность любимых и нелюбимых авторов оценена более высоко. Это можно объяснить тем, что рассказ о версии убийства Есенина делает поэта жертвой. Другого способа сообщить о жалости и состраданию к поэту с помощью данной анкеты (а нам выявить эти чувства) нет, так как в анкете идёт закрытое перечисление качеств.

Более высоким в характеристике образа Есенина, по сравнению с обобщёнными образами литераторов, оказался когнитивный фактор. Значительная информантов считает Есенина «загадочным» (1.4 балла). По-видимому, противоположный ответ: «понятный» воспринимается как негативная характеристика. Но ответ «загадочный» может быть интерпретирован как желание знать о поэте больше: ведь с вопросов и загадок начинается наш интерес к чтению.

Более высокая значимость коммуникативного фактора в образе Есенина, чем в обобщённых образах писателей, на наш взгляд, объясняется знакомством с кинофильмом, где показано, что герой больше общается, чем пишет стихи.

Хотя моральность Есенина не всегда оценивается высшим баллом (здесь мы также видим влияние кинофильма), но в сопоставлении с графиками образов других литераторов, она оказывается выше, чем даже моральность

любимых авторов. В этом мы усматривает положительное влияние кинофильма и того, что к образу поэта привлечён интерес. Благодаря желанию понять загадку, испытуемые всё-таки больше узнали о Есенине, в том числе такого, что помогает создать его положительный образ.

Следует учесть и то, что испытуемые, отвечавшие на анкету о Есенине, принадлежат к более старшей возрастной группе с другими социальными характеристиками. Они более социально активны, работают, а учёба осталась у них в прошлом. Их мышление в соответствии с их жизненной ролью более самостоятельно, более свободно от клише. Кривая, соответствующая их восприятию образа поэта, получилась близкой к кривой «любимых» писателей, но в ней есть черты конфликтности (более острые углы), что делает её сходной с кривой «нелюбимых» писателей. Всё же можно сделать вывод, что Есенин принадлежит к любимым авторам этой группы читателей, во всяком случае, в восприятии его образа преобладает положительная оценка. Бóльшая конфликтность кривой, описывающей восприятие образа Есенина, связана, с нашей точки зрения, с когнитивно сложным, менее категоричным мышлением этой группы испытуемых и, возможно, с влиянием кинофильма.

Обращает на себя внимание низкое значение фактора продуктивности в оценке второй группой образа Есенина - 0.9. Оно компенсируется высокими оценками фактора креативности -1.9. Это значение выше, чем оценка креативности любимых писателей в студенческой группе – 1.78.

Студенты, оценивающие любимых и нелюбимых авторов, всем им приписали характеристику трудолюбия. У «любимых» авторов эта характеристика была выше. Казалось, что в этой оценке студенты воспроизводят истину, о которой говорили в школе: «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда». Для того, чтобы добиться литературной известности, нужно много работать, переписать не одну стопку черновиков. Однако в образе Есенина читатели, представители другой группы, не увидели трудолюбия. Эту оценку возможно, объясняет состав группы. Кроме работающих в области филологии преподавателей, в эту группы вошли и филологи, не работающие по специальности. Последние имели отрицательные впечатления от результатов своей учёбы и реализации связанной с нею жизненной программы. Их планы работы по специальности и реализации своих знаний потерпели неудачу. В современном капиталистическом мире от труда и трудолюбия отдельного человека его карьера зависит меньше, чем это было прежде. СМИ также культивируют образ «гения», в которого вдохновение вселяет Бог, а от него самого мало что зависит.

В низкой оценке фактора трудолюбия мы видим вероятную читательскую проекцию, а также влияние новых ценностей, обусловивших не вполне справедливую оценку образа творческой личности.

Влияние кинофильма, оценённого критиками негативно, возможно, выразилось в том, что фильм привлёк внимание читателей к личности поэта, и, вероятно, сформировал его более сложный, конфликтный образ. Однако этот образ не обладает явно выраженными негативными чертами. Очевидно, фильм не оказал существенного отрицательного влияния.

Выводы. Читательское представление о писателях и поэтах играет важную роль в культуре, в её сохранении и развитии. Образ автора литературных произведений играет в обществе роль объекта идентификации, символа достижений, которые осуществило общество. В читательском восприятии и оценке образа творческой личности писателя и поэта важнейшими являются моральный, эстетический, когнитивный и креативный факторы. На формирование образа автора влияют социальные ценности и СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большакова А.Ю. Образ читателя как литературоведческая категория // Известия РАН – Сер. литературы и языка. – №2. – 2003. – С. 17-26.
2. Глухов В.П. Основы психолингвистики. – М., 2005.
3. Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1997.
4. Ломов Б.Ф. Человек и техника. – М., 1966.
5. Ломов В.Ф. Системность в психологии. – Воронеж, 1996.
6. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - семиосфера - история. – М., 1996.
7. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2004.
8. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию. – М., 1977.
9. Симонов П.В. Что такое эмоция. – М., 1966.
10. Хализев В.Е. Теория литературы. – М., 2002.

Ситнікова Н.Є. (м. Донецьк)

ПСИХОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПЕДАГОГА ЯК УМОВА САМОСТВЕРДЖЕННЯ ОСОБИСТОСТІ СТАРШОКЛАСНИКА

Статья посвящена анализу инновационной технологии переподготовки учителя общеобразовательной школы как психолога-исследователя для реализации задач экспериментальной работы в школе. Анализируются результаты ее практического внедрения в ОШ № 43 г.Донецка в рамках научного проекта “Школа самоутверждения” (научный руководитель проф.Фурман А.В.).

Ключевые слова: *психологическая компетентность, переподготовка учителя как психолога, психологическое содержание развивающего взаимодействия, самоактуализация личности педагога, модульно-развивающий процесс.*

The article is dedicated to the analysis of innovational technology of further training of general education school teacher as a psychologist – investigator for the realization of the tasks of the experimental work in school. In this is article are analysed the results of its practical inculcation in Donetsk school 43 in the limits of the scientific project “School of self – affirmation” (Scientific instructor professor A. V. Furman).