

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

ЭТЮДЫ КУЛЬТУРЫ

Материалы Всероссийской научно-практической
конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых,

Томск, 17 апреля 2012



Издательство Томского университета
2012

шаг к разрушению сложившихся стереотипов. Вторым должны быть консолидированные усилия всего профессионального библиотечного сообщества по реализации стратегии построения привлекательного имиджа библиотекарей.

Таким образом, не вызывает сомнений, что формирование положительного имиджа библиотек – одна из первостепенных задач библиотекарей. Повышение авторитета и «заметности» библиотек в глазах общества, несомненно, повысит его значимость. Кроме того, имидж является важной составляющей повышения качества библиотечной деятельности, и его необходимо разрабатывать в соответствии с требованиями нового времени.

Литература

1. *Старобинский Э.Е.* Основы менеджмента на коммерческой фирме. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1994. 196 с.
2. *Матвеев М.Ю.* Имидж библиотек как социокультурный феномен: дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2009. 1029 с.
3. *Езова С.А.* Коммуникативная составляющая имиджа библиотекаря, библиотеки // Науч. и техн. библиотеки. 2007. № 4. С. 15–20.
4. *Збаровская Н.В.* Идеал и реальность: профессиональные качества библиотекаря // Библиотечное дело. 2004. № 2. С. 35–37.
5. *Збаровская Н.В.* Поговорим о профессиональных качествах // Библиотека. 2005. № 2. С. 35–44.
6. *Сукиасян Э.Р.* Стать профессионалом, быть им – дело нелегкое // Молодые в библиотечном деле. 2005. № 1. С. 29–35.
7. *Сукиасян Э.Р.* Паспорт профессии библиотекаря в США // Библиотековедение. 2004. № 5. С. 90–100.
8. *Матвеев М.Ю.* Исследование проблем имиджа библиотек в зарубежных странах (1980–2000-е годы) // Библиотековедение. 2006. № 5. С. 101–106.

ФЕНОМЕН ЧИТАТЕЛЬСКОЙ МОДЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «СТУДЕНТ ЧИТАЮЩИЙ» СТУДЕНТОВ ИИК ТГУ)

А.Е. Сысоева, Т.С. Филимонова

Томский государственный университет

Сегодня понятие «мода» активно внедряется в процесс книжного чтения.

Существует множество определений слова «мода». Мы воспользуемся одним из наиболее авторитетных источников для раскрытия данного понятия. Мода – это господство в определённой общест-

венной среде, в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде [Словарь русского языка: в 4 т. М., 1982. Т. 2. С. 285]. Удачным можно считать и более современное определение А.Б. Гофмана, понимающего под модой одну из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуально-группового и массового [1. С. 21].

Во Франции уже в XV в. моде придавали столь важное значение, что Карлу VII пришлось учредить отдельное ведомство, занимающееся вопросами моды [5. С. 9].

В русский язык слово «мода» пришло в XVII в. и распространилось в XVIII в. В эпоху Петра I оно означало «образец», «манер». Во второй половине XVIII в. оно утвердилось настолько, что возникла пословица: «То не грешно, что в моду вошло» [1. С. 18].

Вряд ли какой-нибудь человек из современного общества сегодня не ощущает на себе влияния моды. Мода повсеместно считается столь важной, что становится предметом самого пристального внимания. Ею интересуются и мужчины, и женщины. Люди самого разного возраста подвержены влиянию модных течений. Мода является одним из центральных феноменов современного мира [5. С. 10].

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. Другие слои общества либо пытаются следовать примеру элиты, либо вырабатывают собственные образцы, которые у элиты считаются более низкими в эстетическом и интеллектуальном плане.

В основе массовой моды лежит психологический механизм подражания. Но сначала нужно создать то, чему будут подражать. Создать, продемонстрировать и активно пропагандировать. А за созданием, демонстрацией и пропагандой чего-либо нового стоит попытка выделить себя личностью или группой ради обособления, выделения себя среди себе подобных через обретение новой,

уникальной черты. Первоначальный компонент механизма массовой моды – антимассовый. мода рождается под влиянием двух основных факторов: стремления к обновлению и стремления к подражанию. Но не всё новое становится потом модным. Для этого создателю нового необходимо приложить массу специальных усилий.

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

Типы модников:

1. *Модник-распространитель*. Типичный, массовый человек, который уверен в том, что он выделяется из массы, но он и делает моду массовой. Модник стремится быть уникальным и неповторимым, выделиться из окружающей среды. Но он всегда подражает, он обычно не автор и даже не соавтор моды. Обычно в поисках индивидуальности модник сбивается на поиск того, что есть у всех. Самовыражение подменяется референтным конформизмом. Признав что-то за модное, он расстанется с этим весьма неохотно, если расстанется.

2. *Модник-антимодник*. Любая мода начинается с автора. На начальном этапе новое – 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 носить то, что носят все.

От общего понятия «мода» легко перейти к феномену «читательской моды».

«Читательская мода – это динамическая форма стандартизированного поведения читателей, проявляющаяся в демонстративно избирательном отношении к произведениям печати в соответствии с культурными нормами. Модны не сами по себе произведения, а поведение по отношению к ним. Объект выдвигается в ряд престижных, и на него возникает мода. мода обладает двумя характеристиками: стандартизованностью и динамичностью. Стандартизованность выражается в массовом шаблонном, банальном, однообразном поведении читателей по отношению к данному объекту. Формируются однотипные читательские пред-

почтения, 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» [4. С. 32].

Судьба художественного произведения зависит от исторической эпохи и от читателя. Историческая эпоха порождает читателя, восприятие которого определяется принадлежностью к определённому 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 зависеть показатели своей читательской деятельности, приобретение произведений, одобренных общественным мнением;
- 3) скорее демонстрация, чем использование, своей домашней библиотеки» [4. С. 32].

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

Таким образом, выбор книги делается не только исходя из реальных читательских потребностей, но и как дань моде.

Из результатов данного социологического исследования видно, что для студентов ИИК (1–5-й курс) русская классическая литература остается на первом месте среди любимых книг, так как классика всегда популярна и сосредоточивает в себе духовные и моральные ценности, образцы социального поведения которые актуальны по сей день. Студенты выделяют таких авторов, как М.А. Булгаков («Мастер и Маргарита») Ф.М. Достоевский («Преступление и наказание»), Л.Н. Толстой («Война и мир»), А.С. Пушкин, А.П. Чехов, Н.В. Гоголь, С.А. Есенин, А.А. Блок, М. Горький.

Среди зарубежных авторов студенты отдают предпочтение как классическим писателям (О. Уальд, Дж. Остин, В. Гюго), так и современным авторам Пауло Коэльо, Бернард Вербер, Стивен Кинг, Харуки Мураками.

Одним из вопросов, входивших в анкету, был «Какую книгу вы прочитали последней?». Ответы на него дают представление о распространении «читательской моды» среди студентов ИИК ТГУ. В результате тщательного анализа выяснилось, что список последних прочитанных книг является крайне разнообразным, что не позволяет выделить лидеров. При подсчёте не учитывалась учебная и классическая литература, так как выбор первой основывается на учебных потребностях студентов, второй же нельзя отнести к нашему исследованию, потому что классика в моде всегда. Опрашиваемые однозначно отдают предпочтение произведениям зарубежных авторов. Самыми популярными авторами являются Пауло Коэльо, Дэн Браун, Харуки Мураками, Бернард Вербер, Анна Говальда, Януш Вишневский. К одной из причин проявления «читательской моды» можно отнести экранизацию произведений литературы. Львиную долю составляют книги, экранизированные в последнее время («Ангелы и демоны» и «Код да Винчи» Дэна Брауна, «Сумерки» Стефани Майер, «99 франков» Бигбедера, «Портрет Дориана Грея» Оскара Уальда, «Есть, молиться, любить» Элизабет Гилберт, «Голодные игры» Сюзен Коллинз, «Милый друг» Ги де Мопассана).

Исходя из результатов данного исследования можно сделать следующий вывод: студенты ИИК ТГУ при выборе литературы подвержены феномену «читательской моды», но только ею не ограничиваются.

Литература

1. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994 (2010). 161 с.
2. Захаров И. Рейтинг лучших книг 2011 года [Электронный ресурс]. URL: // <http://basetop.ru/rejting-luchshih-knig-2011-goda/> (дата обращения: 2.03.2012)
3. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001. 192 с.
4. Миронова М.В. Психология и социология чтения: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2003. 67 с.
5. Свендсен Л. Философия моды / Пер. с норв. А Шипунова. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.