

Источники и литература

1. Гладышев В., Похвищева И. В тоталитарном обществе любовь бессильна: Роман Д.Оруэлла «1984» // Русская словесность. – 1988. – №1.
2. Дефо Д. Робинзон Крузо. История полковника Джека. – М.: Правда, 1988.
3. Замятин Е. Мы; Хаксли О. О дивный новый мир. – М.: Худ. лит., 1989.
4. Кампанелла Т. Город Солнца // Утопический роман XVI – XVII веков. – М.: Художественная литература, 1971 (Библиотека всемирной литературы).
5. Краткий словарь литературоведческих терминов / под ред. Л.Тимофеева, Н.Венгерова. – М.: Наука, 1995.
6. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В.Кожевникова, П.Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987.
7. Мор Т. Утопия // Утопический роман XVI – XVII веков. – М.: Художественная литература, 1971 (Библиотека всемирной литературы).
8. Оруэлл Д. «1984» и эссе разных лет. – М.: Прогресс, 1989.
9. Замятин Е. Мы. Хаксли О. О дивный новый мир. – М.: Художественная литература, 1989.

Демин А.А.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Новые информационные технологии радикальным образом изменили методы ведения бизнеса, в то время как сам бизнес только начинает адаптацию к новым, ранее не существовавшим возможностям. Интернет стал информационным каналом, который повседневно используется как бизнес-структурами, так и отдельными лицами. При этом быстро растущая интернет-аудитория является новым рынком сбыта для компаний различного профиля деятельности [1, 2].

Особую роль в создавшейся ситуации приобретает электронная реклама, т.к. впервые появилась возможность передавать рекламные послания целевым группам потребителей в режиме реального времени. В Интернет кардинально меняется состав маркетингового комплекса. Классические элементы «товар», «цена», «продвижение», «распространение» заменяются другими – «товар», «продвижение», «презентация», «процессы», «персонализация» [2]. При этом роль рекламы неизмеримо возрастает, появляются принципиально новые рекламные носители. Актуальной задачей становится оптимизация расходов на рекламу.

На сегодняшний день расчеты за рекламу на рекламных площадках, в баннерных сетях, сетях обмена текстовыми ссылками и т.п. осуществляются на базе нескольких стандартных моделей [1]:

- фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок, FFA (Flat Fee Advertising);
- оплата за тысячу показов рекламы пользователям, CPM (Cost Per Thousand);
- оплата за количество переходов по рекламному носителю, CPC (Cost Per Click);
- оплата по количеству посетителей, CPV (Cost Per Visitor);
- оплата за определенные действия посетителей, CPA (Cost Per Action);
- комиссия с продаж, CPS (Cost Per Sale).

Из перечисленных выше моделей в последнее время все большую популярность приобретает контекстная реклама в поисковых системах на платформе оплаты CPC. Это объясняется тем, что при проведении поиска информации в сети Интернет с помощью одной из систем (Google, Yandex, Rambler, Aport и др.) пользователь вводит последовательность ключевых слов, на основе которых поиск собственно и выполняется. В то же время, какие-то из ключевых слов могут быть использованы в аналогичном качестве и при формировании рекламной ссылки (рекламного предложения). Таким образом, в качестве результата поиска пользователь получает ссылки на информационные ресурсы (источники) и некоторые рекламные предложения, которые могут привлечь его внимание и сделать потенциальным потребителем услуг или товаров.

Использование поисковых систем в качестве рекламной площадки неизбежно приводит к конкурентной борьбе рекламодателей, использующих одни и те же ключевые слова, на основе которых формируются рекламные предложения. На характер конкуренции серьезное влияние оказывает и популярность рекламной площадки (поисковой системы).

Учитывая особую популярность поисковой системы Google, рассмотрим особенности контекстной рекламы на ее рекламной площадке. Для определения победителя рекламного предложения на площадке используется принцип аукциона Викри (Vickrey Auction), т.е. победителем считается рекламодатель, предложивший наивысшую цену за показ своего рекламного предложения на базе одного и того же ключевого слова. При этом победитель платит по ближайшей ставке, следующей за его собственным предложением. Для повышения остроты конкуренции вводится понятие мощности предлагаемой цены, которая представляет собой произведение предлагаемой цены на параметр CTR (Click Through Rate – отношение числа переходов по рекламной ссылке к числу показов рекламного предложения), выраженный в процентах. Именно мощность предлагаемой цены и определяет победителя аукциона. Реальная цена, которую платит в результате победитель, будет ниже его собственного предложения более чем в CTR раз при условии, что $CTR > 1\%$.

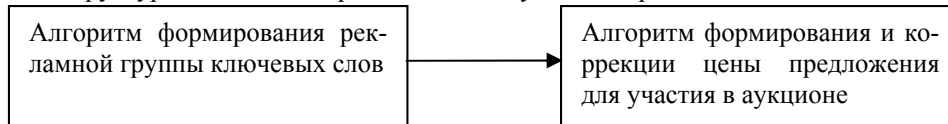
Сформулируем задачу, стоящую перед участником рекламного аукциона: имеется набор *n* ключевых слов, которые предполагается использовать в рекламной кампании Google.com – Vickrey Auctions. Необходимо предложить стратегию, обеспечивающую минимальные затраты на рекламу и максимальную при-

быть.

Предлагаются следующие направления решения данной задачи:

- необходимо научиться формировать рабочую группу ключевых слов, в которую войдут слова, обеспечивающие получение чистой прибыли, при этом эта группа должна обновляться (например, еженедельно) за счет слов, которые ранее в нее не попали;
- необходимо определиться с алгоритмом формирования предложений цены для аукциона с тем, чтобы эти цены не были завышенными (в идеале это должны быть минимально возможные цены для победы на аукционе).

Важной особенностью сформулированных подзадач является то, что в алгоритмическом плане они взаимосвязаны. Структурно это можно представить следующим образом:



Рассмотрим возможное решение первой подзадачи. Пусть имеется n ключевых слов. В результате, за отчетный период рекламной кампании (например, неделю) выясняется, что затраты на рекламу каждого i -го слова составляют $ЗP_i$, а чистая прибыль - $ЧП_i$. Имея разность $(ЧП_i - ЗP_i)$ можно выполнить ранжирование (сортировку) по важности (убыванию) по всем n ключевым словам и определить целесообразность использования в рекламе тех или иных ключевых слов. Порогом, определяющим целесообразность использования, может служить неравенство

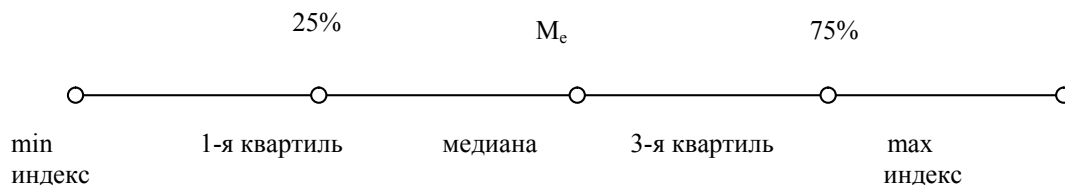
$$(ЧП_i - ЗP_i) \geq 0 \quad i = 1, n_1,$$

где n_1 - количество слов, обеспечивающих положительный итог рекламной деятельности, $n_1 \in n$.

Таким образом, можно утверждать, что существует некоторая группа **A** слов, которые можно назвать рабочей рекламной группой. Остальные ключевые слова, оказавшиеся убыточными для данного этапа рекламной кампании, входят в группу **B**.

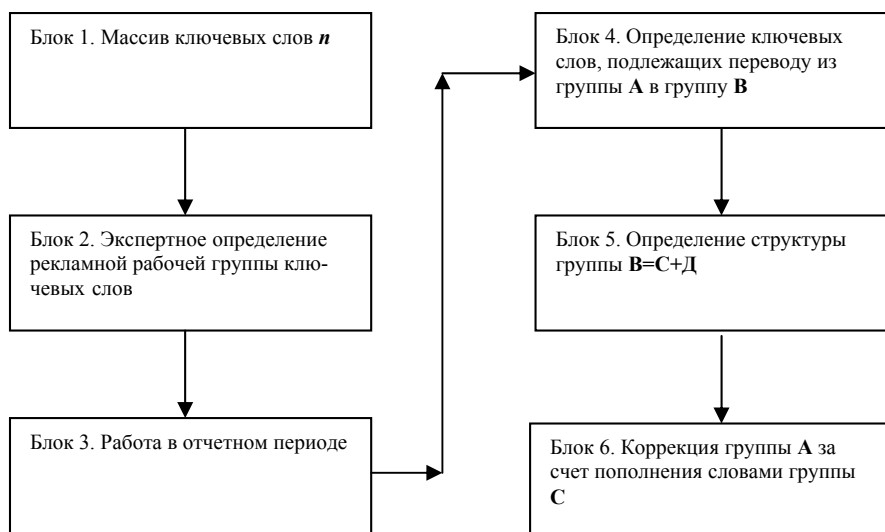
По результатам каждого отчетного периода необходимо пересматривать состав группы **A**, и корректировать его. При этом какие-то слова будут перемещены в группу **B**, а вместо них в группу **A** будут включены наиболее перспективные слова из группы **B**.

Если с выводом неперспективных слов из группы **A** все ясно (см. неравенство выше), то для подбора перспективных слов из группы **B** нужна дополнительная информация для выполнения процедуры ранжирования. Предлагается использовать в качестве критерия при ранжировании индекс ссылок (цитирования) поисковой системы в WEB. При этом необходима некоторая осторожность при использовании индекса ссылок. Если он очень велик, то это может свидетельствовать о насыщении рынка рекламы соответствующим ключевым словом, а значит, и о снижении возможной прибыльности кампании. Если же он мал, то это отражает ситуацию, когда спрос на соответствующие услуги или товары недостаточно сформирован. В последнем случае вероятность получения прибыли также снижается. Чтобы уменьшить вероятность ошибок при ранжировании, можно осуществить следующую коррекцию: считать наиболее перспективной группой ключевые слова, попадающие между первой и третьей квартилями (группа **C**).

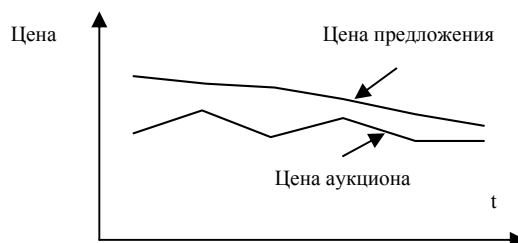


Таким образом, будут отсекаются 50% слов группы **B** как неперспективные на данном этапе рекламной кампании. Слова, не попавшие между 1 и 3 квартилями, составят группу **D** и могут быть ранжированы в пределах группы по индексу ссылок. В итоге группа **B** приобретет следующую структуру $B=C+D$.

Группа **C** является источником для пополнения перспективными ключевыми словами группы **A**. Возможна простая коррекция группы **A** и расширенная. При простой коррекции количество слов, выводимых из группы **A** в группу **B**, должно точно соответствовать количеству вводимых слов. При расширенной коррекции, количество слов для пополнения группы **A** превышает количество выводимых слов на некоторое количество. Расширенная коррекция может интерпретироваться как рискованный элемент рекламной кампании. В результате приходим к следующей схеме формирования рабочей группы ключевых слов.



После формирования и коррекции состава группы **A** наиболее перспективными с точки зрения прибыльности словами, необходимо решить подзадачу правильного определения цены предложения для участия в аукционе с возможностью последующей автоматической коррекции. Технически данная подзадача сводится к тому, что необходимо разработать процедуру предложения цены, которая будет несколько выше будущей цены аукциона.



В качестве исходных данных второй подзадачи известны: максимально возможная к предложению цена m_1 ; в случае выигрыша на аукционе – аукционная цена $AvgCPC_t$ и параметр CTR_t (отношение числа переходов по рекламной ссылке к числу ее показов); в случае проигрыша на аукционе $AvgCPC_t = 0$ и $CTR_t = 0$.

Алгоритм коррекции цен в данном случае может строиться на использовании идеи трекинг-сигнала T_t и экспоненциального сглаживания [3]. При этом на каждом шаге прогноз цены для предложения на аукционе на момент времени $t + 1$ определяется экспоненциально сглаженным значением

$$m_t = |T_t| \cdot AvgCPC_t + (1 - |T_t|) \cdot \bar{m}_{t-1},$$

где $AvgCPC_t$ - цена аукциона в момент времени t или, если она неизвестна, ее прогнозная оценка, сделанная на предыдущем шаге в момент времени $t - 1$;

\bar{m}_{t-1} - предыдущее сглаженное значение. Для момента времени $t = 1$ равно значению максимально возможной к предложению цены m_1 ;

T_t - значение трекинг-сигнала.

Трекинг-сигнал представляет собой отношение $T_t = \frac{\bar{e}_t}{MAD_t}$, где \bar{e}_t - сглаженное значение ошибки

прогноза на момент времени t ; MAD_t - сглаженное среднее абсолютное отклонение.

Экспоненциально сглаженное значение ошибки прогноза на момент времени t определяется следующим образом

$$\bar{e}_t = \alpha \cdot e_t + (1 - \alpha) \cdot \bar{e}_{t-1},$$

где $e_t = AvgCPC_t - m_t$ - ошибка прогноза на момент времени t ;

α - параметр сглаживания, обычно лежит в пределах $\alpha = 0,1 \div 0,3$, подбирается на тестовых задачах. Для данного класса задач $\alpha = 0,15$;

\bar{e}_{t-1} - предыдущее сглаженное значение, для момента времени $t = 1$ $\bar{e}_{t-1} = 0$.

Сглаженное среднее абсолютное отклонение можно рассчитать по формуле (только для момента времени $t = 1$) $MAD_t = \alpha \cdot |\bar{e}_t| + (1 - \alpha) \overline{MAD}_{t-1}$, где \overline{MAD}_{t-1} - предыдущее сглаженное абсолютное

отклонение, для момента времени $t = 1$ принимается равным $\frac{m_1}{10}$.

Для последующих моментов времени $t > 1$ формула имеет вид

$$MAD_t = T_{t-1} \cdot |\bar{e}_t| + (1 - T_{t-1}) \overline{MAD}_{t-1}.$$

Такая форма представления обеспечивает «мягкую» чувствительность трекинг сигнала

С учетом изложенного выше можно построить алгоритм коррекции цены предложения, что собственно составляет содержание Блока 3 первой подзадачи.

В блок-схеме алгоритма имеется ряд особенностей. Первая из них связана с характером изменения произведения параметров $AvgCPC_t \cdot CTR_t$. Всегда можно иметь информацию о том, какова степень изменения производного параметра

$$OTN_t = \frac{AvgCPC_{t-1} \cdot CTR_{t-1}}{AvgCPC_t \cdot CTR_t}.$$

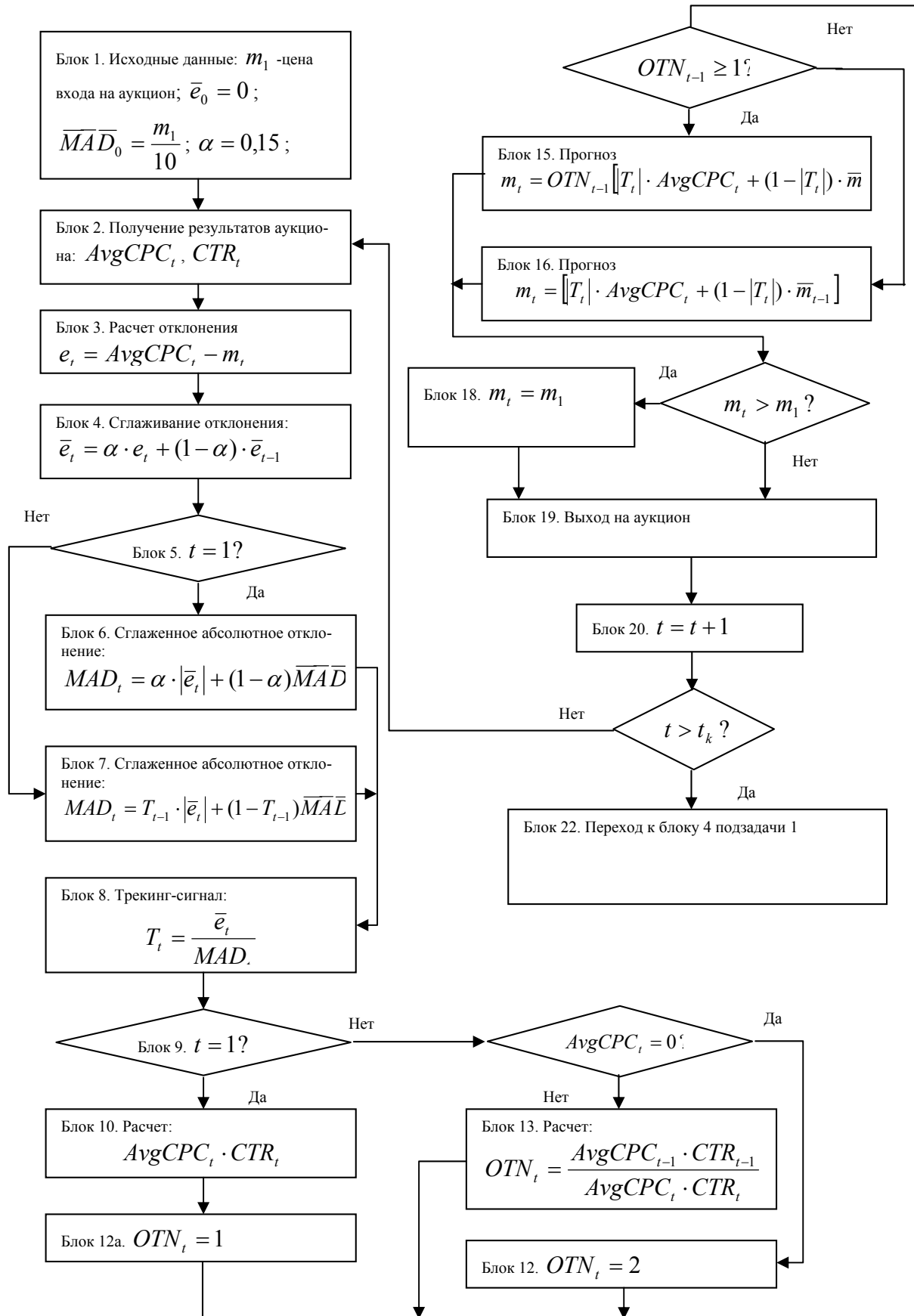
К сожалению, на шаге t может быть известно только значение OTN_{t-1} . Если OTN_{t-1} на шаге t больше единицы, это свидетельствует об ослаблении позиции на аукционе. Поэтому логично увеличить прогнозное значение на величину OTN_{t-1} .

Вторая особенность связана с обработкой ситуации, когда имеет место проигрыш на аукционе. Тогда $AvgCPC_t = 0$ и $CTR_t = 0$. В этом случае прогнозная система продолжает работу, генерируя прогнозные значения, но параметру OTN_t присваивается значение 2., чтобы усилить позиции на аукционе на следующем шаге (блоки 11-12). Опытным путем на статистической выборке можно уточнить это значение для данного класса задач.

Проверка действенности и эффективности разработанных процедур была выполнена на основе данных коммерческой фирмы «VIART» по результатам ее работы на рекламной площадке поисковой системы Google.com за период с 05 по 09 августа 2004 года. В качестве ключевых использовались следующие слова и выражения: “4150 hp”, “4150 hp ipaq”, “4350 hp ipaq”, “4100 navman”, “forerunner garmin 101”.

Ниже в таблице приводятся данные о затратах на рекламу, доходах, прибыли и индексе ссылок за отчетную неделю

Ключевое слово (выражение)	Затраты на рекламу, £	Доход, £	Прибыль, убытки, £	Индекс ссылок
“4150 hp”	36,52	22,93	-13,59	9720
“4150 hp ipaq”	12,44	75,59	63,15	3660
“4350 hp ipaq”	1,76	34,74	32,98	1440
“4100 navman”	3,00	0,00	-3,00	71
“forerunner garmin 101”	1,77	0,00	-1,77	5



Данные позволяют сделать некоторые заключения об эффективности использования в рекламе от-

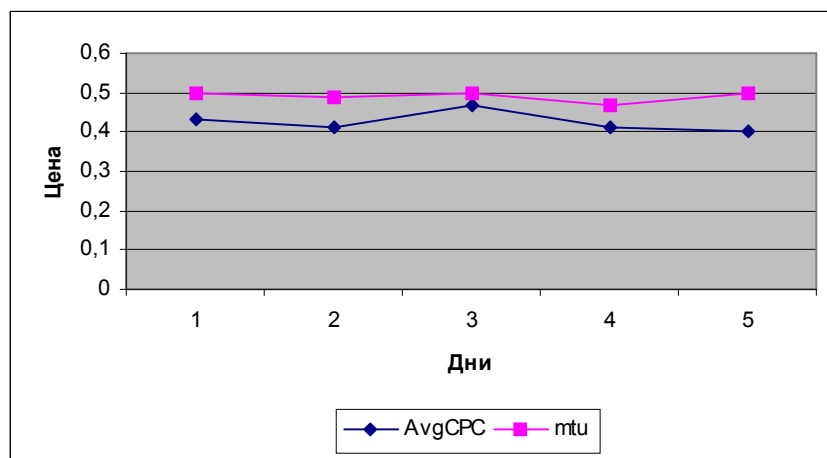
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

дельных ключевых слов. Наблюдается ярко выраженная корреляция между прибылью и индексом ссылок. Наибольшее и наименьшее значения индекса ссылок соответствуют случаям, когда рекламная кампания была убыточна. К сожалению, вынести количественные суждения (построить регрессионное уравнение) о характере зависимости между прибылью и индексом ссылок в данном случае невозможно вследствие недостаточного объема статистической выборки. Однако можно утверждать, что в следующем отчетном периоде ключевые слова “4150 hp”, “4100 navman” и “forerunner garmin 101” следует вывести из рабочей группы ключевых слов А, т.е. провести ротацию.

Выполним анализ работоспособности алгоритма формирования и коррекции цены предложения по каждому из имеющихся слов.

Ключевое слово “4150 hp”									
Цена аукциона AvgCPC, £	mt	et	et сгл	MADt	Tt	CTR, %	CTR*AvgCPC	OTN	Прогноз цены mtu, £
0,43	0,50	-0,07	-0,01	0,05	-0,20	6,51	2,80	1,00	0,50
0,41	0,49	-0,08	-0,02	-0,08	0,26	5,88	2,41	1,16	0,49
0,47	0,47	0,00	-0,02	0,06	-0,28	6,09	2,86	0,84	0,50
0,41	0,47	-0,06	-0,02	-0,09	0,25	6,38	2,62	1,09	0,47
0,40	0,45	-0,05	-0,03	0,08	-0,33	9,12	3,65	0,72	0,50

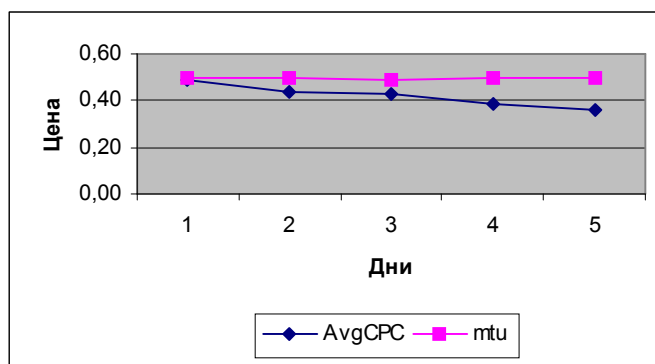
Примечание: максимально допустимая цена предложения равна £0,5



Ключевое слово “4150 hp” отвечает тому характерному случаю, когда участие в рекламном аукционе постоянно приводило к положительному результату, причем аукционная цена претерпевала незначительные колебания. В данном случае как видно на графике прогнозная модель дает приемлемые результаты. Прогнозная кривая при этом постоянно находится над кривой аукционной цены, т.е. обеспечивается небольшая переоценка, что позволяет рассчитывать на положительный результат участия в аукционе.

Ключевое слово “4150 hp ipaq”									
Цена аукциона AvgCPC, £	mt	et	et сгл	MADt	Tt	CTR, %	CTR*AvgCPC	OTN	Прогноз цены mtu, £
0,49	0,50	-0,01	0,00	0,04	-0,03	7,61	3,73	1,00	0,50
0,44	0,50	-0,06	-0,01	-0,05	0,22	9,09	4,00	0,93	0,50
0,43	0,49	-0,06	-0,02	0,05	-0,35	4,94	2,12	1,88	0,49
0,39	0,47	-0,08	-0,03	-0,09	0,28	4,26	1,66	1,28	0,50
0,36	0,45	-0,09	-0,04	0,09	-0,38	6,47	2,33	0,71	0,50

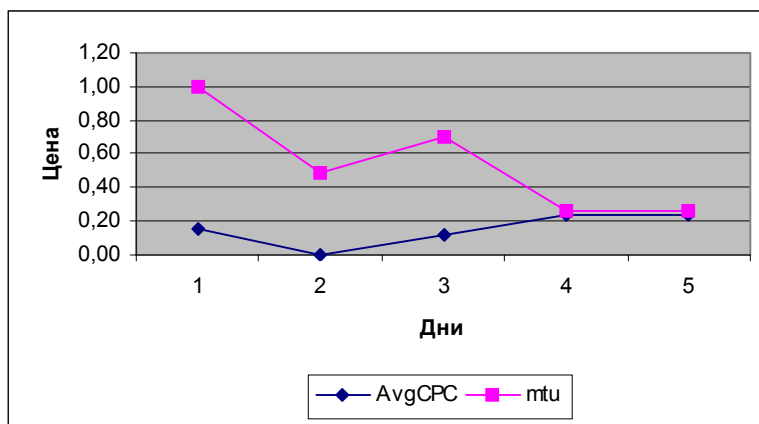
Примечание: максимально допустимая цена предложения равна £0,5



Для ключевого выражения “4150 hp iraq” характерной является тенденция на монотонное убывание. В данном случае также имеет место переоценка прогнозных значений, что в значительной мере определяется характером изменения параметра CTR. Третий и четвертый дни работы характеризовались снижением параметра CTR. Как уже указывалось, в таких случаях модель автоматически повышает цену предложения. В целом, результат работы для данного ключевого слова можно признать удовлетворительным

Ключевое слово “4350 hp iraq”									
Цена аукциона AvgCPC, £	mt	et	et сгл	MADt	Tt	CTR, %	CTR*AvgCPC	OTN	Прогноз цены mtu, £
0,15	1,00	-0,85	-0,13	0,21	-0,60	42,86	6,43	1,00	1,00
0,00	0,49	-0,49	-0,18	-0,63	0,29	0,00	0,00	2,00	0,49
0,12	0,35	-0,23	-0,19	0,52	-0,36	12,50	1,50	0,00	0,70
0,24	0,27	-0,03	-0,16	-0,72	0,23	28,57	6,86	0,22	0,27
0,24	0,26	-0,02	-0,14	0,56	-0,26	14,29	3,43	2,00	0,26

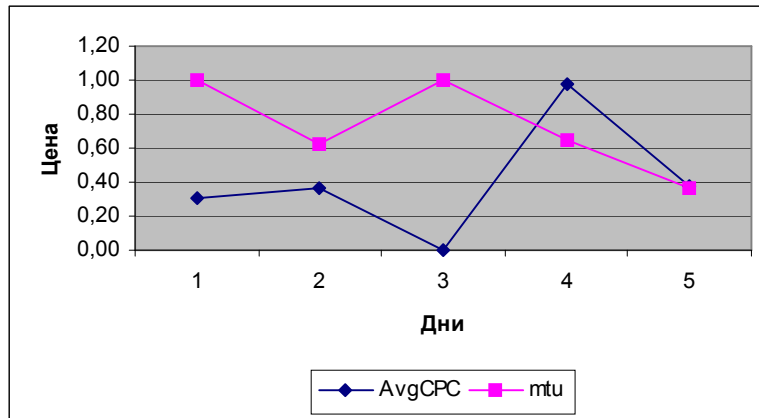
Примечание: максимально допустимая цена предложения равна £1,0



Характерность следующего случая (ключевое выражение “4350 hp iraq”) заключается в том, что имеет место опыт отрицательного результата участия в аукционе 06.08.2004. Как видно, прогнозная модель достаточно хорошо работает в такой ситуации, позволяя на следующем шаге сгенерировать приемлемое прогнозное значение. Более того, величина переоценки прогноза постепенно снижается.

Ключевое слово “4100 pavman”									
Цена аукциона AvgCPC, £	mt	et	et сгл	MADt	Tt	CTR, %	CTR*AvgCPC	OTN	Прогноз цены mtu, £
0,31	1,00	-0,69	-0,10	0,19	-0,55	25,00	7,75	1,00	1,00
0,36	0,62	-0,26	-0,13	-0,44	0,29	8,33	3,00	2,58	0,62
0,00	0,54	-0,54	-0,19	0,47	-0,41	0,00	0,00	2,00	1,00
0,98	0,32	0,66	-0,06	-0,92	0,07	33,33	32,66	0,00	0,65
0,38	0,37	0,01	-0,05	0,86	-0,06	8,33	3,17	10,32	0,37

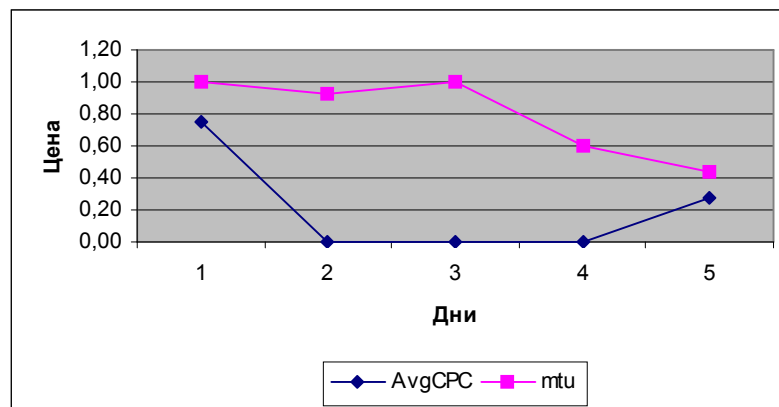
Примечание: максимально допустимая цена предложения равна £1,0



Приведенный выше вариант участия в рекламном аукционе также представляет определенный интерес. 07.08.2004 кто-то из участников аукциона предложил очень высокую цену, заведомо неприемлемую для фирмы «VIART». Поскольку в прогнозную модель закладывается некоторое предельное значение цены, обработка таких ситуаций требует некоторого времени, в течение которого гасятся резкие непредсказуемые колебания.

Ключевое слово "forerunner garmin 101"									
Цена аукциона AvgCPC, £	mt	et	et сгл	MADt	Tt	CTR, %	CTR*AvgCPC	OTN	Прогноз цены mtu, £
0,75	1,00	-0,25	-0,04	0,12	-0,31	10,53	7,90	1,00	1,00
0,00	0,92	-0,92	-0,17	-0,44	0,38	0,00	0,00	2,00	0,92
0,00	0,57	-0,57	-0,23	0,49	-0,47	0,00	0,00	2,00	1,00
0,00	0,30	-0,30	-0,24	-0,86	0,28	0,00	0,00	2,00	0,60
0,27	0,22	0,05	-0,20	0,64	-0,31	11,11	3,00	0,00	0,44

Примечание: максимально допустимая цена предложения равна £1,0



Последний из рассматриваемых характерных случаев участия в аукционе содержит серию дней, когда участие в аукционе приводило к отрицательному результату. Для такой серии дней аукционная цена выходила за максимальный допустимый для фирмы предел. Но как только гасились резкие колебания аукционной цены, прогнозная модель начинала выдавать результаты с приемлемой переоценкой.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы относительно сделанных предложений по повышению эффективности контекстной рекламы:

1. Разработанный алгоритм в целом работоспособен и позволяет получать приемлемые прогнозные оценки цены аукциона.
2. Обеспечивается хорошая коррекция цены при наличии ряда отрицательных результатов участия в аукционе.
3. Эффективность работы алгоритма резко снижается в случае неправильного определения возможного максимума цены или превышения заданного максимума другими участниками аукциона.
4. Определяющим фактором успеха рекламной кампании является правильное формирование рабочей группы ключевых слов, в то время как система формирования и коррекции цены предложения является весомым, но не определяющим фактором.

Источники и литература

1. Костяев Р. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
2. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 752 с.
3. Льюис К.Д. Методы прогнозирования экономических показателей. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 134с.

Джемилева А.А.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СПОСОБ РАСКРЫТИЯ ХАРАКТЕРА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. ОСМАНА (на материале рассказа “Биз бир дуньяда яшаймыз” («Мы живем в одном мире»)).

Актуальность темы исследования связана с ее неразработанностью и неизученностью в крымскотатарском литературоведении. В последнее время особую популярность приобрела тема внутреннего духовного богатства личности, которая требует психологического раскрытия характера. Исторические преобразования в обществе, его духовность, обогащение внутренней жизни более глубоко и художественно убедительно раскрываются через психологический анализ.

Цель данной статьи – выявление специфических особенностей психологического анализа в крымскотатарском рассказе как способа раскрытия характера героя, их роль в изменении характера.

Задача данной статьи раскрыть особенности психологического анализа в крымскотатарском рассказе, показать концепцию личности, предлагаемую автором в произведении.

В современной литературе идет активный процесс, который можно назвать процессом этизации. Он проявляется не только в широте и разнообразии этических проблем, но и прежде всего в поисках и утверждении нравственных критериев, этических доминант.

Надо отметить, что в 70-е годы писатели стали уделять нравственным вопросам личной жизни больше внимания. Они чаще обращаются к прямому анализу чувств и мыслей персонажей, в произведениях доминирует акцент на пограничную область, связывающую сознание и подсознание.

Под внутренним «духовным миром» личности обычно подразумевают всю внутреннюю сознательно-психическую жизнь, взятую в своей целостности. Духовная направленность личности героя как способ художественного выражения писательской социально-философской, этической и эстетической активности становится в произведении важным и существенным смыслообразующим фактором. Из истории литературы нам известно, что формирование представления о человеке, его роли и месте в жизни всегда было сопряжено с мерой проникновения в его психологию, в сферу его идейных и нравственных поисков.

У каждого из писателей свой, присущий только ему психологизм, каждый выбирает и изобретает свои приемы психологического анализа, которые наилучшим образом выражают авторское понимание характера и, самое главное, его оценку. Психологический анализ позволяет автору выявить, сделать для читателя ощутимым невысказанное, скрытое от внешнего взгляда, непроявленное во внешнем действии. Психологический анализ стал одним из основных средств раскрытия внутреннего мира героев.

Широкое распространение психологизма, а также разные модифицированные формы его выражения свидетельствуют о том, что эта форма освоения действительности пользуется успехом у читателей и необходима современной литературе. Существуют различные точки зрения на эту проблему. Например, А. Есин выделяет такие приметы психологизма как: особое изображение внутреннего мира человека средствами собственно художественной литературы, глубина и острота проникновения писателя в психологию героя, способность детально и подробно описывать различные психологические состояния, подмечать индивидуальные нюансы. Разумеется, приметы названы в общих чертах. Литературовед предлагает рассматривать психологизм как стилевое единство, систему художественных средств и приемов, направленных на полное, глубокое и детальное раскрытие внутреннего мира героев.

Как утверждает исследователь Шляхова Н. М., «для психологизма современной прозы характерна не частная мотивация, не прямая связь характера и поведения, чувств и действий. Жизнедеятельность героев, их моральное самочувствие обусловлены всей сложностью их мировосприятия, всем содержанием их душевных и духовных сил» [9, с. 23]. По мнению литературоведа, «духовные потребности личности – сложная область внутреннего мира человека, процесс художественного постижения которой требует от писателя и высоко развитой «социальной словесности» (Ю. Бондарев), и тонкой психологической проницательности» [9, с. 29].

Исследователь поэтики рассказа в русской литературе А. В. Огнев считает, что сам по себе психологизм не несёт какой-либо идеологической нагрузки. В зависимости от метода, авторской цели, жанра, главного героя, а всё это неразрывно связано с мировоззрением героя писателя, его эстетическими позициями, психологизм может выполнять разные идейно-содержательные функции. [5, с. 184]. Ученый видит особенности психологизма в зависимости от того ключа (реалистического или романтического), в каком написано то или иное произведение. Опираясь на опыт современной прозы, теоретик малого жанра полагает, что рассказы романтического стиля не исключают прямого психологического анализа, но в то же время существенно ограничивают его права. Дело, видимо, в том, пишет А. Огнев, что «раскрыть изнутри возвышенные чувства романтически настроенного героя очень трудно. Если психологический анализ присутствует в романтических рассказах, то он приобретает особую окраску. Это связано с тем, что в рассказах этого типа ситуация часто оттесняет на второй план характер, обычно не получающий объемного психологического наполнения» [5, с. 188]. Нельзя не согласиться и с таким утверждением ученого о том, что психологизм значительно расширяется и углубляется в произведениях, посвященных современным социальным, нравственным и философским проблемам. И, самое ценное, на наш взгляд, замечание о том, что «при всех своих богатейших возможностях прямой психологический анализ не безграничный монополист