

О.К. Громова

Откуда берутся нечитающие взрослые и как этому противодействовать?

Появление Национальной программы поддержки и развития чтения вызвало множество вопросов, главный из которых – с чего начать? Начинать стоит всегда с анализа настоящего положения вещей и выработки некоторых принципов, на основе которых будет строиться реальный план действий в конкретном регионе. Предлагаемый материал – попытка обобщить некоторые данные, известные специалистам, так или иначе работающим на ниве пропаганды чтения, и сделать выводы, которые смогут помочь в реализации программы в регионах.

Кто напрямую влияет на чтение детей и взрослых?

Однажды на семинаре, посвященном Национальной программе поддержки и развития чтения, один из ее разработчиков сказал: «Начинать пропаганду чтения надо с молодых, работающих взрослых, которые сегодня чрезвычайно мало читают. У нечитающих взрослых вырастают нечитающие дети». «Начинать надо с детей, – возразили ему, – ибо из нечитающих детей и вырастают нечитающие взрослые». Круг замкнулся. Иначе говоря, начинать придется всем сразу: библиотекарям, педагогам, книгораспространителям, издателям и журналистам, причем работать надо будет сразу во всех направлениях – с детьми и взрослыми, старыми и молодыми, бедными и богатыми.

Старое, привычное для библиотечного сообщества с советских времен и не слишком знакомое другим специалистам, понятие «руководство чтением» наполняется ныне новым содержанием, но нисколько не теряет актуальности. Вопрос в том, кого же считать сегодня людьми, влияющими на чтение?

Попросив любую профессионально заинтересованную аудиторию дать ответ на этот вопрос, мы обычно получаем небольшой список, выглядящий (при расстановке позиций по приоритету) примерно так:

- ◆ родители;
- ◆ педагоги;

- ◆ библиотекари;
- ◆ СМИ;
- ◆ издатели;
- ◆ книготорговцы;
- ◆ политики.

Выделенные курсивом позиции — это те, которые встречаются в списке представлений о руководстве чтением довольно редко. На самом же деле, по многочисленным исследованиям, наблюдениям и опросам, картина реального влияния на чтение, например, школьников, выглядит совсем по-другому. Влиятельные группы расставляются примерно так:

- ◆ книготорговцы и издатели;
- ◆ родители;
- ◆ сверстники;
- ◆ система образования;
- ◆ СМИ;
- ◆ библиотекари.

Политики же, как социальная группа, на мой взгляд, имеют лишь вторичное влияние. Политические деятели того или другого культурного уровня не падают с неба. Они вырастают из среды людей, читающих то или другое, и выбираются людьми, чей уровень культуры и понимания происходящего воспитан потоком массовой литературы и неумением думать, возвращенным традициями нашего массового образования (к последнему мы еще вернемся). *Соответственно, политика государства — это следствие такого руководства чтением, где представления книготорговцев и издателей (далеко не всегда верные!) о том, что хочет читать народ, по сути, диктуют покупателям ассортимент книг и некоторую моду на авторов и жанры.*

Не случайно именно *книготорговцы и издатели* оказались на первом месте в приведенном списке реальных руководителей чтением. Их бизнес связан с риском не продать продукцию, на выпуск/закупку которой затрачены деньги. И те, и другие не хотят рисковать, а потому издают и продают то, что заведомо проще реализовать, не особенно тратясь на рекламу. Профессиональная подготовка большинства издателей и распространителей нынешнего поколения (вернее, отсутствие таковой) не позволяет им понять, что успех книги часто зависит не от темы и уровня сложности текста, а от умения грамотно подать издание. (Пример — успех прежде никому не из-

вестной Джоан Роллинг, в чью первую книгу были вложены не только талант автора и большие деньги на рекламу, но и высокопрофессиональные технологии рекламы и продаж).

С родителями и сверстниками все понятно. Их влияние, естественно, велико. При этом важно помнить, что родители напрямую влияют на выбор книг своими детьми не больше чем в 20% случаев — и это не средний, а самый высокий показатель. В остальных случаях влияние родителей лишь опосредованно, и дети обычно его не осознают: они просто либо читают, если видят читающими родителей, либо нет, если родителям это занятие не свойственно. Точно так же и качество, и содержание чтения довольно сильно зависят от родительского примера.

Влияние сверстников или иной значимой среды, референтной группы, если разобраться, велико в любой читательской группе какого угодно возраста и социального положения. Не только дети реагируют на то, что читают (или не читают) в их среде. Обмениваются дамскими романами бабушки у подъезда; читают модные книги молодые бизнесмены, если это считается хорошим тоном... Список можно продолжать сколь угодно далеко.

Наша система образования, особенно среднего, построена таким образом, что, даже будучи основанной на действительно великой литературе, она делает все, чтобы отбить у детей охоту ее читать. Об этом можно говорить долго, это отдельная большая и больная тема. Отметим лишь главное. В начальной школе детей учат технике чтения (складыванию слов и предложений) и некоторому обсуждению прочитанного, в основном — небольших художественных текстов. В дальнейшем тексты становятся объемнее и сложнее, а умению работать с этими текстами, как художественными, так и познавательными, детей не научили. Внеклассное чтение заканчивается, уроки литературы превращаются в литературоведение, удовольствие от погружения в текст исчезает. Вот и причина кризиса чтения в возрасте 12–13 лет. Исследователи в один голос утверждают, что тот, кто не стал читателем до 12 лет, не станет им никогда.

О влиянии СМИ на чтение у нас говорят меньше, чем о других факторах. Обычно отмечают лишь облегченность тем и текстов в массовой периодике, их направленность на сенсацию и т.п. На деле же СМИ влияют не только на качество чтения, но и на желание или нежелание человека читать как такое. Это влияние не всегда очевидно, но довольно сильно. Достаточно просто не упоминать в массовой прессе о чтении, о новых книгах, о литературных премиях и тенденциях развития современной литературы, чтобы чтение как вид занятия ушло из сознания потребителя СМИ. И наоборот — нехитрые приемы привлечения внимания к тому, что читают те же «звезды» или из-

вестные политики, кто и за какие произведения получил премию, дискуссии о литературе на телеэкране с цитированием произведений, наконец, экранизации, — все это закладывает в людях мысль о чтении, в том числе и серьезной литературы, как о достойном занятии.

Вот итоги некоторых опросов по детскому чтению. Стоит, правда, помнить, что это усредненные данные многих исследований, а потому они дают картину, сходную со «средней температурой по больнице».

- ◆ Мода (принято читать *это* или не принято читать вовсе) — до 50%.
- ◆ Влияние референтной группы среди ровесников — до 30%.
- ◆ Влияние родителей на выбор книг: в самом лучшем случае — меньше 20%.
- ◆ Влияние библиотекарей на выбор книг для досугового чтения — в среднем 5%.
- ◆ Влияние рекламы на выбор книг — 0%, по причине почти полного отсутствия таковой. Редкие исключения почти всегда организованы неграмотно, а потому не достигают цели. Чаще появляется реклама новых книг уже «раскрученных» авторов — как правило, для взрослых.

Печальная позиция *библиотекаря*, оказавшегося в конце списка влияний, объясняется многими причинами. Одна из них — объективное увеличение доли делового чтения в структуре читательского спроса. Но было бы неправдой утверждать, что объяснение — только в этом. И дело даже не в плохом комплектовании фондов (хотя, конечно, работа библиотекаря лишь со старыми изданиями не повышает доверия читателя к его рекомендации). Беда еще и в том, что, даже имея некоторые деньги на пополнение фондов, библиотеки зачастую не знают, на что их потратить. И комплектование превращается в выбор книг по своему вкусу, по списку бестселлеров местного магазина или по степени яркости обложек.

Косвенные факторы влияния на чтение

Кроме того непосредственного влияния на чтение, которое оказывают разные социальные институты, есть и некое косвенное влияние, складывающееся из набора мифов, ошибок и просто отсутствия неких умений в обществе и в профессиональной среде.

Их краткий список выглядит примерно так.

- ◆ Традиции образования.
- ◆ Некоторые мифы в обществе.

- ◆ Неграмотное книгоиздание и комплектование фондов библиотек.
- ◆ Неумение учреждений культуры и образования искать внешних партнеров.
- ◆ Незнание технологий.

Поговорим об этом чуть подробнее.

Наши *традиции образования* были заложены в давние советские времена, после разгрома педологии и фактического изгнания из круга знания педагогов работ виднейших отечественных и западных психологов. Много десятилетий наши учителя не видели трудов Л. Выготского, Ж. Пиаже, М. Монтессори, даже чтение работ В. Сухомлинского, В. Давыдова, Б. Эльконина не очень-то поощрялось. Цель образования состояла в том, чтобы вырастить из ребенка хорошего исполнителя, обладающего набором неких знаний, нужных для исполнения им профессиональных обязанностей. Эти традиции сохранились в образовании (не только среднем!) и по сей день. Вкратце их можно сформулировать так.

- ◆ Целями обучения были и остаются трансляция набора знаний, выработка навыков и умений (кроме, кстати, умения вдумчиво работать с текстом!) и нацеленность на успешную сдачу экзаменов, а не на развитие креативности (творческого начала) и умения самостоятельно принимать решения.

- ◆ Уроки литературы после начальной школы превращаются в литературоведение или историю литературы, но никак не мотивируют ученика к чтению как творческому процессу.

- ◆ Подбор произведений в школьной программе не соответствует психофизиологическому развитию ребенка.

- ◆ В цели школы не входит эмоциональное и социальное развитие личности. Предметы, хоть как-то развивающие творческую составляющую — музыка и изобразительное искусство, — заканчиваются не позже 6-го класса; внеклассное чтение (где оно еще сохранилось) — после 4-го. Дальше развиваются только логика и память.

Достаточно посмотреть темы сочинений по литературе для 9—11-х классов, чтобы понять, что в преподавании литературы принципиально ничего не изменилось со времен бабушек и дедушек нынешних учеников.

А вот как можно кратко определить ведущие направления в образовании европейском и американском (основанные, кстати, во многом на работах Л. Выготского).

♦ Обучение добыванию информации и ее превращению в знание, а не набор готовых знаний.

♦ Эмоциональное и «очеловеченное» чтение литературы.

♦ Эмоциональное и социальное развитие детей и подростков.

Именно подростковый кризис чтения и невозможность вырастить самостоятельную творческую личность — как следствие трансляционной системы обучения — заставили в свое время европейских и американских педагогов искать другие методики обучения и развития детей. Сегодня среди задач современной педагогики многих стран важнейшее место занимают творческое чтение, развитие критического мышления и преподавание литературы как предмета эстетического цикла и способа социализации.

В качестве примера приведу тему сочинения, заданного одному американскому школьнику лет 14–15 в обычной, незелитной школе.

По прочтении произведений В. Шекспира, входящих в программу этой школы, ученикам даются несколько тем и опорные конспекты — варианты того, как можно построить сочинение. Вот одна из тем: «О чем я думал (что чувствовал), читая пьесу Шекспира “Король Лир”?». Опорный конспект к ней содержал следующее.

♦ Хотелось ли мне браться за эту книгу? Почему?

♦ Какое впечатление произвело на меня первое действие? Второе? Третье? Финал?

♦ Какие сцены показались мне самыми главными для понимания идеи пьесы?

♦ Зачем, по-моему, стоит читать это произведение — или почему его читать не стоит?

На вопрос, что он напишет в первой и последней частях, парень ответил, что такие истории, такие отношения актуальны и в наше время, как в семейной жизни, так и в бизнесе, и это важно понимать. Поэтому читать, пожалуй, стоит, хотя и не такое уж это легкое чтение. Он сначала очень не хотел читать эту пьесу, начал «Двенадцатую ночь», но ему быстро наскучили интрижки и разговоры, и он поневоле взялся за «Короля Лира». А потом не мог оторваться.

Этот пример, мне кажется, в комментариях не нуждается. Пойдем дальше.

Некоторые мифы в обществе тоже не способствуют ни престижу чтения, ни улучшению положения дел в культуре и образовании. Вот самые распространенные из них:

- ♦ предубеждение к богатым и недоверие к благотворителям;
- ♦ преклонение перед богатством;
- ♦ противопоставление культуры и успеха в бизнесе;
- ♦ убеждение, что народ ЭТО не читает, а читает ТО;
- ♦ противопоставление компьютерной и книжной культур.

Каким образом *предубеждение к богатым и недоверие к благотворителям* сказывается на чтении? Зачастую самым прямым: библиотеки, музеи, школы не только не обращаются за помощью к богатым организациям и гражданам, но неохотно принимают благотворительную помощь. Часто можно услышать мнение, что благотворители «ничего не делают просто так», что они просто отмывают нечестно заработанные деньги, «замаливают грехи» или «спишут под эту помощь в пять раз больше, чем дадут», а потому лучше от них ничего не брать. Я далека от мысли, что все наши коммерческие структуры чисты как ангелы. Но чем бы ни руководствовался тот или иной благотворитель, даря библиотеке книги, предлагая помощь в проведении какой-то акции или помогая отремонтировать помещение, — все это в любом случае стоит не только рассматривать как благое дело, но и пропагандировать как пример для подражания. Что же касается рассуждений о «грязных деньгах», «замаливании грехов» и прочем, то если часть даже самых грязных денег идет на книги для библиотек или помощь музею — это хорошо, а мотивы пусть будут на совести дарителя или станут заботой правоохранительных органов.

Совершенно противоположная, на первый взгляд, установка на *преклонение перед богатством* неожиданно «срабатывает» так же, как и предыдущая, а именно в ущерб политике привлечения к чтению. Во-первых, убеждение, что «бедным — не до культуры, у них все мысли о хлебе насущном», легко позволяет интеллигенции отстраниться от работы с беднейшими слоями населения и на том успокоиться. Хотя эта самая бедность зачастую идет от недостатка образования и общей культуры, неразвитости речи, что не дает людям возможности найти лучше оплачиваемую работу. Возникают такие настроения и у работников сферы культуры и образования по отношению к себе, к своей профессии. У библиотекаря нет денег на книги или профессиональную подписку, и он не прилагает усилий, чтобы посещать методический кабинет или другую библиотеку, следить за новыми публикациями, «быть в форме». Директор школы, библиотеки или музея стоит перед выбором между улучшением бедненького интерьера и новыми книгами — и выбор делается в пользу интерьера. Со святым убеждением, что будет красиво — к нам придут люди. А люди не приходят... потому что нет новых книг и потому что работники не владеют современными методами привлечения читателей (на их переобучение тоже нужны деньги). А переобучение кадров —

не столь видимое улучшение, как украшение интерьера. И директор решает: пусть будет красиво (богато), а на стажировку поедете, когда и вправду богатыми станем. Круг замыкается.

Другое следствие преклонения перед богатством — боязнь общаться с богатыми или влиятельными людьми как с равными, приглашать к сотрудничеству, напоминать о себе. («Ну да, станет владелец нефтезавода или ресторана с нами разговаривать!» Или: «Они и так все имеют, зачем им нищая библиотека?»)

Есть еще третий вариант: «Раз он богатый, значит, точно не интеллигентный». Этот своего рода снобизм — тоже вариант преклонения перед богатством, пусть и неосознанного.

Противопоставление культуры и успеха в бизнесе. Мысль: «Не будешь учить (иностраннй язык, математику, экономику...) — ничего не добьешься в жизни» уже появляется во многих головах, но пока сводится к набору «нужных» знаний. И еще никак не заменяется в нашем сознании мыслью, что в современном мире общая человеческая культура — во многом определяемая чтением — существенно способствует успеху в бизнесе и богатству, а не противопоставляется ему. В Европе это уже очень давно поняли и направляют множество усилий на общекультурное развитие, например, в школе. Мы же все еще живем философией «дикого капитализма».

У нас принято говорить о духовности бедного населения России и бездуховности богатого Запада. Тот, кто пробовал купить билеты в Венскую оперу или Бостонскую филармонию, знает, что они раскупаются за несколько дней почти на год вперед — стало быть, не туристами, наезжающими на неделю, а местными жителями, теми самими, «бездуховными».

Убеждение, что народ ЭТО не читает, а читает ТО, происходит, по-видимому, частью от уровня личной культуры книгораспространителей, которые далеко не всегда обладают профессиональными знаниями в этом вопросе, частью — от нежелания рисковать «неходовой» литературой и неумения ее «раскручивать». Убеждение, что народ хочет только развлекательного чтения, легко опровергается взлетом спроса на такие трудные произведения как «Мастер и Маргарита» или «Идиот», последовавшим за известными экранизациями. Если хоть четверть купивших эти книги после просмотра сериалов смогла дочитать их до конца, это все равно чрезвычайно высокий уровень серьезного чтения того самого народа, который «читает только развлекаловку». К сожалению, исследований подобного рода (сколько процентов купивших книгу после показа фильма читали ее впервые, сколько перечитывали, кто дочитал до конца) в стране, насколько мне известно, не проводилось. А ведь это была бы мощнейшая основа привлечения к чтению серьезной литературы. В Великобритании хорошие экранизации английской клас-

стики выходят регулярно, их делают, не жалея средств, со всей возможной основательностью. Это — целенаправленная политика пропаганды своей истории и культуры.

Противопоставление компьютерной и книжной культур — любимая тема библиотекарей, педагогов, родителей. Похоже, что оно больше зиждется на боязни взрослых, не знающих как следует того компьютерного мира, в котором живут нынешние дети и подростки, чем на реальном «перетягивании» книги компьютером. Вопрос ведь не в носителе информации. Многие жители больших городов читают в транспорте серьезные тексты, закачанные в КПК, лишь потому, что книгу большого объема тяжело таскать с собой и держать в руках. Проблема в том, что общение с компьютером и уход в виртуальный мир часто компенсируют детям недостаток общения с вечно занятыми родителями. Взрослые же, не читающие детям вслух (включил малышу телевизор — и нет забот), не умеют использовать и возможности тех же компьютерных технологий для привлечения к чтению. В сети, например, существует множество сообществ читателей разного рода, любителей путешествовать по миру при помощи компьютера, людей, интересующихся необычными вещами (историей, алхимией, религиями, мифологией), изучающих древние тексты, обсуждающих новые книги, сравнивающих переводы, иллюстрации. Это тоже способ привлечения к чтению. Библиотекари же и педагоги, в основной массе не умеющие не то что жить в Интернете, а даже просто работать с ним, по-прежнему стенают по поводу ухода детей и подростков от книги к компьютеру.

Неграмотное книгоиздание и комплектование фондов библиотек. Эта проблема, как ни странно, очень мало обсуждается в книжном сообществе. Речь идет не о качестве текстов или художественном оформлении современных изданий, а о вещах гораздо более простых, но сильно влияющих на желание людей читать, особенно книги, да и вообще печатную продукцию.

Несоответствие издания физическим возможностям потребителя. Зачастую издатели, идя вслед за производителями шампуней и напитков, стараются увеличить «вместимость» одного тома, заталкивая в него сразу несколько больших по объему произведений. Так появляются «Все о Мумми-троллях» или «Все повести о Карлсоне» в одном томе в тысячу страниц. И даже на тонкой бумаге — а как там насчет санитарных норм, чтобы текст на обороте не просвечивал? — том получается весом не меньше килограмма. Какой ребенок в состоянии удержать в руках такую книгу, не говоря уже о том, чтобы взять ее в библиотеке и унести домой? Родители, не задумавшись, покупают этот кирпич. А потом удивляются, что дети не хотят читать даже «Карлсона».

Но ведь и библиотекари радостно комплектуют эти «три в одном» (кто из экономии средств, а кто — просто не подумав, сможет ли ребенок использовать такую книгу), вместо того, чтобы требовать от тех же издателей несколько

маленьких крепких книжек взамен одного монстра, который к тому же быстрее порвется из-за толщины тома. То же, кстати, происходит с литературой для взрослых. Сколько издано романов, мемуаров, журналов, которые не годятся для пожилых или слабовидящих читателей: желтая тонкая бумага, мелкий шрифт — и вот еще один человек перестал читать то, что мог бы, если бы библиотеки учитывали подобные проблемы. Возможности же инвалидов, у которых не очень хорошо действуют руки, лежащих больных, которые не могут читать сидя, вообще никак не учитываются в нашем книгоиздании и комплектовании фондов. Лишь библиотеки для слепых, выдающие теперь аудиокнижки не только незрячим, но и другим ограниченными в физических возможностях людям, слегка восполняют этот пробел. Но их слишком мало...

Не меньше влияет на падение спроса *несоответствие оформления издания его читательскому назначению*. Серьезный роман в глянцево-обложке с полуголой девицей вряд ли привлечет даже того читателя, который знает, что за книга перед ним. Мне довелось видеть именно такое издание «Лебединой песни» Дж. Голсуорси — одного из самых пронзительных романов «форсайтского» цикла. И наоборот: темный «академический» переплет с золотым тиснением и альбомный формат без картинок — не лучший способ привлечь внимание детей к сказкам, даже если они напечатаны крупным шрифтом на роскошной бумаге. И взрослый, но простенький дамский роман в таком оформлении тоже не найдет покупателя: слишком дорого.

Неумение учреждений культуры и образования (библиотек, музеев, клубов) искать партнеров — это гораздо более серьезная проблема, чем простое неумение добывать внебюджетные средства.

♦ «Нам никто не нужен, мы и сами можем».

♦ «Никто просто так не помогает».

♦ «Мы не хотим просить!»

♦ «В нашем поселке партнеров нет».

Вот стандартный и весьма распространенный набор стереотипов, которые сами работники культуры и образования часто даже не пытаются изменить.

Многим кажется, что если у библиотеки или клуба достаточно средств на хорошие фонды и кадры, то они могут и должны сами справляться со своей работой. А ведь дело не только в том, что от внешних партнеров можно получить дополнительные средства на библиотечные или просветительские программы. Наличие внешних партнеров — это и способ привлечения к чтению тех людей, которые иначе, может быть, не стали бы ни читать книг, ни ходить в библиотеку. Когда библиотека маленького городка в США организовала в местной пожарной части выставку «Что читают наши дети», это вы-

звало неожиданный даже для нее самой интерес у пожарных, большинство из которых были родителями. Постепенно разовые мероприятия превратились в выездной абонемент. Теперь у библиотеки несколько выездных абонементов на всех заметных предприятиях города: в супермаркете (для его сотрудников, работающих через день по 12 часов), в местном телерадиоцентре, где базируется сразу несколько компаний, и т.д. Вот так библиотека оказалась в числе если не самых влиятельных, то уж точно самых популярных структур в городе. А членами местного общества друзей библиотеки уже много лет являются и переизбираемые мэры и шерифы, и владелец обувной фабрики, и начальник пожарной части, и священник.

Следующая проблема в ряду тех, что косвенно влияют на чтение, — *незнание современных технологий* продвижения книги, привлечения к чтению, развития грамотности населения в самом широком смысле. Недостаточно издать хорошую книгу даже в хорошем исполнении и с учетом всех вышеизложенных требований. Нужно еще уметь сделать ей рекламу, грамотно выставить в торговом зале или библиотеке, правильно написать аннотации — одну для потребителей, совсем другую для специалистов. Мы уже упоминали об успехе никому ранее не известной писательницы Джоан Роллинг. Может быть, у нас потому и нет своего «Гарри Поттера», что мы не умеем строить кампании по упреждающей рекламе, по старинке оформляем выставки в библиотеке и уж точно как Бог на душу положит раскладываем книги в магазинах. В лучшем случае — руководствуясь все тем же стереотипом: самое популярное — вперед, неизвестное, неяркое — подальше: кому надо — спросят. А ведь раскладка товаров в зале — это целая наука. Над этим работают психологи, художники, специалисты по эргономике. Даже музыка в магазинах, работающих «по науке», подбирается специально. Беда в том, что у нас со времен всеобщего дефицита и идеологической роли библиотек не принято считать серьезным делом организацию торгового пространства (и библиотечного тоже), изучать психологию потребления и законы восприятия цвета, звука, органолептических свойств товара. Важность этого уже поняли крупные торговые предприятия, продающие мебель, продукты, одежду. Они посылают на специальное обучение не только руководителей, но и менеджеров среднего звена, которые, в свою очередь, обучают сотрудников. Но по-прежнему продавцов книжных магазинов, библиотекарей, педагогов учат как сорок лет назад. И по-прежнему руководители считают, что работать современно — значит только использовать новую технику и Интернет. Как-то само собой разумеется, что повышение квалификации нужно «для разряда» и потому вполне достаточно местных курсов «с бумажкой». А поездки на стажировку за рубеж или даже в России, но на какие-нибудь бизнес-курсы — это роскошь, позволительная уж точно не молодым и зеленым, а лишь заслуженным в качестве поощрения.

В мире разработаны гораздо более эффективные технологии работы с книгами и информацией и методы продвижения чтения, чем те, которые чаще всего используются у нас. Мы порой и не догадываемся, что можно очень просто убедить читателя взять ту или иную книгу, если точно знать — *как* это делается. Зато там, где и так всем все ясно, мы устраиваем пропагандистские кампании, ломаясь в открытую дверь.

Проблема в том, что серьезное обучение кадров — дело дорогостоящее и не дающее немедленного результата. При хроническом недостатке средств очень трудно просчитать эффективность этих долгосрочных инвестиций и решиться на них в ущерб сиюминутным нуждам. Еще труднее увидеть среди своих сотрудников людей, в которых стоит инвестировать в первую очередь, невзирая на амбиции и ревность их коллег. Но без этого сколько бы денег у нас ни было на комплектование или на издание хороших книг, мы будем неизбежно терять читателей, если не умеем с ними работать.

Конечно, объективные причины падения интереса к чтению еще никто не отменил, но если мы и дальше будем все списывать только на них, положение будет становиться только хуже.

Как реализовать программу продвижения чтения

В каждом регионе — свои проблемы, свои экономические и культурные условия, поэтому никакой универсальной программы быть не может (если, конечно, мы не имеем в виду профанацию идеи ради громкого отчета). Есть просто несколько общих правил, которые стоит иметь в виду, разрабатывая региональную программу чтения или малую ее часть, рассчитанную даже на одну маленькую школу или библиотеку.

Цели и задачи работы должны быть конкретными, достижимыми, измеримыми, ориентированными во времени. Это означает, что не стоит записывать в цели программы, например, «воспитание в учащейся молодежи чувства патриотизма» или «стопроцентное привлечение к чтению детей и подростков». Первое вы никак не сможете оценить и измерить, а значит, достижение цели неясно и недоказуемо, а второе — явное преувеличение, поскольку стопроцентное увлечение чтением — это примерно то же, что поголовный охват населения игрой в регби.

Главное — обучение кадров современным технологиям. Об этом уже много говорилось в данной статье. Эффективность достижения любой цели будет значительно выше, а результаты — устойчивее, если сначала учить людей, а потом требовать от них работы. Можно, конечно, построить имеющихся работников и приказывать осуществлять программу. Но неэффективное использование средств вам гарантировано. Вы же не заставите человека в одиночку строить кирпичный дом, если тот не видел прежде ничего, кроме чума.

Еще одно такое же простое правило — *финансирование без программы действий и переобучения кадров ничего не дает*. Можно выделить кучу денег на обновление библиотек, клубов, школ, но практика показывает, что хорошие результаты будут только там, где люди умеют работать и без дополнительного финансирования. Но и другая крайность — новая программа без дополнительного финансирования — тоже не даст особых результатов, ибо у людей не будет ни стимула, ни возможности что-то менять в своей работе. В сарай потенциальные читатели вряд ли пойдут даже за хорошими книгами.

Работа только на «своем поле» менее эффективна, чем партнерство. Это правило, пришедшее в сферу культуры из бизнес-проектирования, актуально и в нашем деле. Структуры, различающиеся сферами деятельности и методами работы, непременно дополняют и обогащают друг друга. Взаимовыгодность партнерства библиотек, кинотеатров, книжных магазинов, учебных заведений и музеев может выражаться не только в прямой материальной, но и в косвенной форме: во взаимной рекламе, выработке общих проектов и более легком их осуществлении.

Работа со смешанной аудиторией всегда эффективнее, чем с однородной. Это тоже правило, пришедшее из бизнеса. Разнонаправленность интересов и способов мышления создает некоторые трудности для организаторов, но зато порождает неожиданные идеи, более эффективные решения, более яркие проекты, привлекающие большее количество разных людей. Данное правило распространяется почти на любую сферу деятельности: от обучения школьников до сотрудничества музея и нефтезавода на ниве привлечения к чтению.

Некоторые простые возможности

Общий мозговой штурм людей из разных команд. Это очень хорошее начало для любого большого дела, особенно на уровне региона, когда требуется сложить усилия разных ведомств. Создание разнородной команды, нацеленной на общее дело, — наиболее эффективный способ выработать общую политику, увидеть и объединить разные подходы.

Обмен технологиями — предоставление людям возможности нестандартного повышения квалификации, например в «чужой» сфере в пределах одного региона. После такого «взаимообучения» можно получить немало нестандартно мыслящих специалистов. Например, несколько учителей, владеющих современными педагогическими технологиями, могут обучать им библиотекарей и педагогов дополнительного образования. Работники книжных магазинов учат применению технологий организации книжной торговли в библиотеке, музее, клубе. Библиотекари помогут организовать современный читательский семинар или подиум-дискуссию в книжном магазине. Специа-

листы по рекламе научат библиотекарей организовать PR библиотеки и проведут тренинги по внедрению рекламных технологий в сферу культуры.

Каждую неделю журналисты, библиотекари, дети (кто угодно) задают известным людям города вопрос: «Что вы читаете сейчас?» Ответ помещается на видном месте: на плакате в парке, в витрине библиотеки, в местной газете...

«Вторая профессия — читатель»: выставка любимых книг библиотекарей, игроков местного футбольного клуба, политиков, чиновников.

Взаимная реклама мероприятий, проходящих в разных организациях города. Любой, пришедший в библиотеку, в книжный магазин, в школу, в кино, в колледж или на стадион, должен видеть, какие мероприятия, связанные с книгами, происходят сегодня в городе.

Типичные трудности в реализации программ

Акция всегда проще систематической работы. Провести раз в год даже самый масштабный фестиваль чтения на весь регион легче, чем каждодневно и систематически вести совместную работу в одном направлении, сверяя действия разных организаций и ведомств и не упуская мелочей.

Самое трудное — постоянность и регулярность действий. Простейшее мероприятие — ежедневное громкое чтение в библиотеке в одно и то же время, которое нельзя отменять ни при каких обстоятельствах, — дается работникам и их начальникам труднее, чем самое сложное массовое действо. То же относится к любым другим действиям на этом поле: рецензия на новую книгу в местной газете — каждую неделю, независимо от публикации других материалов и во что бы то ни стало — требует некоторой дисциплины и специальной нацеленности редакции на эту работу; плакат с ответом на вопрос «Что вы читаете?» должен меняться раз в неделю, а не от случая к случаю и не висеть месяцами бессменно.

Выгода для партнеров в привлечении их к вашему делу. Привлечение любых внешних партнеров к инициативе библиотеки, музея, школы, вуза может быть только добровольным, но все же трудно рассчитывать на абсолютный альтруизм. Значит, каждой стороне участие в любом общем деле должно быть зачем-то нужно. Дело инициаторов проекта — найти, в чем может заключаться привлекательность вашей идеи для партнеров. При этом общие лозунги вроде «Читающие дети — наше будущее» или уговоры, что помощь нужна на благое дело всеобщего воспитания патриотизма, вряд ли сработают. Нужно искать конкретную (не обязательно материальную) пользу для каждого потенциального партнера.

«Межведомственное взаимодействие — это не наш уровень решений». Вот ошибка, которой грешат многие руководители небольших организаций. Почему-то принято считать, что межведомственное взаимодействие возможно лишь в том случае, если министр культуры региона вместе с министром, например, образования, распорядятся «дружить домами». На самом деле, никаких специальных решений для совместной работы районной библиотеки с местным колледжем (хоть автодорожным, хоть мореходным!) или школы с филармонией не нужно. Надо только тщательно оформить все отношения в ходе совместной работы, и тогда каждая сторона может получать собственную часть финансирования через свое ведомство, расходуя средства к совместной пользе.

Реклама должна нести положительный заряд. Это правило рекламных технологий в высшей степени приложимо к продвижению чтения. В выборе между двумя лозунгами «Любите книгу — источник знания» и «Каждая книга — про тебя, каждая — для тебя, только взглядишь» читатель всегда отдает предпочтение второму, поскольку первый как бы предполагает, что ты многого не знаешь, а во втором ты — главный человек, интересный сам по себе.

Главная цель работы по продвижению чтения — человек, а не его знания. В этой работе очень важно исходить из того, что чтение — это удовольствие, потребность всякого человека, самостоятельная ценность, а не способ накопления знаний и исправления своих недостатков. Такими отрицательными установками чаще грешат детские библиотекари и школьные учителя, чем люди, работающие со взрослыми. Библиотекари же юношеских библиотек зачастую забывают, что их читатели — уже не совсем дети или совсем не дети и, стало быть, требуют разговора на равных. Менторские традиции, существующие в этой среде, способны оттолкнуть читателя или свести его общение с библиотекой лишь к деловому чтению, диктуемому учебой. Книжные магазины часто впадают в другую крайность: они предлагают в первую очередь книги развлекательного характера («отдыхалки», как сказал один ребенок) и облегчающие учебу (шпаргалки), вместо того чтобы грамотно пропагандировать небольшой, к сожалению, репертуар занимательной и хорошей интеллектуальной литературы, делая его модным и привлекательным.

Все, что здесь говорилось, не так уж сложно и ново. Хочется надеяться, что попытка собрать и обобщить в этой статье все известное и не единожды сказанное в разных местах по разным поводам пригодится тому, кто дочитал ее до конца.

Не стоит думать, что мы все умеем, но важно быть уверенным, что научиться можно всему. И привлечению к чтению — в том числе.