

А. В. Штолер

Книжное дело региона: проблема взаимодействия

Электронные и печатные СМИ, институты книжного дела, являясь своеобразным конституирующим элементом социокультурной среды (СКС), транслируют, сохраняют и обеспечивают жителям контакт с культурными ценностями, созданными как в рамках СКС, так и за ее территориальными пределами (общенациональными, общегосударственными, общечеловеческими). Формирование целостной СКС преследует две основные цели: обеспечение социокультурного взаимодействия личности и групп, а также удовлетворение духовных потребностей.

Институты системы социально-документальных коммуникаций призваны решать две стратегические задачи:

- ♦ обеспечивать реализацию конституционного права граждан на свободу доступа к информации (отсутствие ограничений по религиозным, национальным, расовым и прочим признакам);

- ♦ обеспечивать информационный комфорт личности в рамках конкретной социокультурной среды (независимо от места проживания и других демографических факторов возможность получения информации, необходимой для личностного и профессионального развития).

В рамках общих, стратегических задач региональное книжное дело, как элемент СКС территории, должно быть направлено на достижение более конкретных целей:

- во-первых***, выпуск книжной продукции, отражающей специфику социального, национального, культурного, экономического развития региона;

- во-вторых***, обеспечение доступности населению территории (города, района, области, региона) произведений местных авторов, всей совокупности произведений отечественных авторов, выбора произведений зарубежных авторов (как на языке оригинала, так и в переводе).

В настоящее время развитие книжного дела Челябинской области определяют следующие факторы внешней среды:

♦ низкая степень интереса и поддержки со стороны органов государственной власти к проблемам отрасли (минимизация финансового участия в целевых программах выпуска литературы, приобретении учебной литературы для общеобразовательной школы, библиотечном комплектовании, иных формах косвенной и прямой поддержки). В 2007 г. ситуация существенно улучшилась (например, в Челябинской области), но еще трудно сказать, насколько устойчива данная тенденция;

♦ косвенные формы кредитования со стороны государства путем введения режима льготного налогообложения (10% НДС), перспектива — введение 16-процентного налога при ликвидации льгот;

♦ рост реальных доходов населения при сохранении низкого платежеспособного спроса на книги, ограничивающего ценовой потолок;

♦ падение статуса книги и чтения, изменение структуры свободного времени, ограничение временного бюджета на чтение;

♦ развитие системы образования:

— общего: стандартизация содержания (прежде всего, национально-региональный и школьный компоненты), необходимость соблюдения требований СанПиН;

— профессионального (вузовского и повышения квалификации): увеличение числа учебных заведений, учащихся, переход к двухуровневой системе, стандартизация содержания (национально-вузовский блок и дисциплины по выбору);

♦ интенсивное развитие замещающих технологий (Интернет, е-коммерция и т. д.), в том числе и увеличение числа пользователей.

Обозначим основные параметры книжного рынка региона в современных реалиях:

♦ чрезвычайно низкие барьеры входа на рынок (постоянный рост числа издательских предприятий);

♦ ограниченность «качественного» литературного предложения (оригинальные и переводные художественные и нехудожественные произведения по тематике/проблематике, востребованной массовым читателем, читателем-специалистом);

♦ ужесточение давления со стороны столичных издательских и книготорговых структур (за счет расширения ассортимента книготорговой сети региона);

♦ недостаток квалифицированных кадров, дефицит полиграфических мощностей, опережающий рост цен на полиграфические материалы и услуги;

♦ длительный срок возврата вложенных инвестиций при относительно низком уровне доходности;

♦ отсутствие полноценной системы информационного обеспечения издательской и книготорговой деятельности, охватывающей все стадии выпуска и продажи книжной продукции;

♦ выбор стратегий специализации, предполагающих выпуск ограниченного ассортимента на общенациональный рынок (при условии построения эффективной системы дистрибуции) или региональный.

В октябре—ноябре 2006 г. кафедрой книговедения ЧГАКИ было проведено исследование на основе опроса жителей г. Челябинска, выделенных путем случайной выборки.

Одна из главных задач исследования — **оценить степень престижа книги и чтения**. Как показывают результаты исследования, интерес к книге характерен для всех социальных групп. Около 60% опрошенных воспринимают книгу как незаменимый источник знаний, основное средство воспитания, важный инструмент культуры. При этом книга, в первую очередь, ценится в качестве источника эстетического удовольствия и средства проведения досуга.

Разнообразие средств информации в современном обществе, развитие информационных технологий обуславливают тот факт, что 25% опрошенных не считают книгу основным источником передачи информации (данный процент выше среди людей в возрасте до 25 лет и уменьшается в старших возрастных группах). Аналогичная ситуация и в группах, выделенных по уровню материального положения. Пятьдесят процентов респондентов, оценивших свое материальное положение довольно высоко, категорически не согласны с утверждениями, что книга является средством оценки культуры личности, основным коммуникативным средством, лучшим подарком.

Кстати, ставшая нарицательной формула «книга — лучший подарок» нашла отклик лишь у 27% опрошенных, хотя более 60% респондентов рассматривают возможность подобного использования книги. В то же время около 60% участников опроса отмечают, что на чтение книг сегодня зачастую не остается ни сил, ни времени, ни средств. При этом лишь чуть более 4% опрошенных считают чтение пустой тратой времени и сил; как правило, это молодежь, студенты, а также люди, оценившие чрезвычайно низко свое материальное положение.

Любопытным представляется анализ соотношения числа купленных книг и социально-демографических характеристик. Влияние на объем потребляемой книжной продукции оказывают два социально-демографиче-

ских фактора: возраст и уровень образования. Влияние фактора материального положения не столь значимо, как может показаться на первый взгляд. Сто процентов респондентов, определивших свое материальное положение как «могу ни в чем себе не отказывать», и более 80%, оценивших его как: «хватает только на самое необходимое», купили за истекший год 10 и более книг. Очевидно, что в данном случае определяющим фактором является уровень книжной культуры личности (опыт общения с книгой), своеобразным проявлением которого становится наличие и объем домашней библиотеки. В частности, 27,5% респондентов, имеющих домашнюю библиотеку объемом до 1000 и более книг, и составили те 35%, на долю которых приходится от 20 и более книг, купленных за истекший год.

Общий вывод: число людей, регулярно приобретающих книги, постоянно снижается.

Тезис о конкурентной борьбе в бизнесе абсолютно верен, но применительно к книге все же относителен. Книжные структуры конкурируют не между собой (любопытно было бы выяснить, сколько книжных магазинов обходит покупатель в поисках лучшего с точки зрения цены/качества предложения), а с другими технологиями получения информации и проведения досуга. Сфера культуры претендует на два самых ограниченных ресурса потребителя: *свободное время* и *внимание*. Очевидно, что в этой борьбе книжные структуры проигрывают.

В данной ситуации, на наш взгляд, для учреждений и предприятий книжного дела приоритетным становится поиск общих «точек соприкосновения». Книжное дело области, по сути, представляет собой относительно узкий круг учреждений, организаций, людей, идей, ресурсов. Расширение этого круга есть результат долговременных и целенаправленных усилий по приучению к книге и чтению (и массового читателя, и читателя-специалиста, и чиновника). Например, при наличии объективной потребности в краеведческой литературе (научной, учебной, справочной) спрос на нее минимален. При этом главным сдерживающим фактором, в первую очередь, является отсутствие широкого общественного краеведческого движения (прежде всего, школьного, а также музейного, библиотечного и книжного).

Как известно, Россия прирастает территориями. Данный принцип активно избирается столичными структурами, ориентированными на расширение рынка сбыта. Движение в этом направлении со стороны столицы уже началось. Смогут ли местные книготорговые организации ему противостоять? Очевидно, только в том случае, если смогут «застолбить» своего читателя/покупателя (того, который называется «лояльным»).

В последнее время часто возникает мысль о **необходимости объединения предприятий книжного дела региона**. Речь не идет о постоянно дей-

ствующей организации с собственным бюджетом, штатом, положением о порядке работы и пр. Наверное, правильнее было бы говорить об организации профессионального общения, сравнительно регулярного, открытого и объективного. Проблематика подобного общения и взаимодействия может и должна быть разнообразной.

Содействие развитию книжной культуры региона. Программы стимулирования чтения разрабатываются во многих регионах, в том числе и в Челябинской области; сейчас представлена и Национальная программа развития и поддержки чтения в России. В регионах важно не ограничиваться развитием библиотечного чтения, а разработать собственную, пусть не программу, а набор мероприятий по продвижению чтения как образа жизни (неких культурных образцов отношения/восприятия книги), несущего личный успех. Условно говоря, цель состоит в том, чтобы наполнить информационное пространство региона сообщениями о книге, книжности.

Проблемы профессионального образования. Каким должен быть книжник? У каждого свой ответ на этот вопрос. Но чем точнее мы сформулируем социальный заказ, тем более качественный результат получим «на выходе из системы профессионального образования». Сегодня доминирует точка зрения, согласно которой специалист книжной торговли должен лишь предоставить широкий ассортимент покупателю, а выбор издания, его оценку и конечное удовлетворение должен генерировать сам читатель/покупатель. Но вдруг оказывается, что уровня книжной (информационной) культуры читателя недостаточно... И здесь возникает проблема: должен ли книжник уметь самостоятельно оценивать ассортимент, отдельные издания, должен ли он делиться своими оценками с покупателем? И тот, и другой подход предполагает разное наполнение содержания и организации образования.

Анализ развития отрасли. Данная тема всегда была злободневной, но и самой трудной для реализации, в первую очередь, ввиду максимальной информационной закрытости предприятий книжного дела. Коммерческая тайна — это святое. Но в книжном бизнесе подобное таинство условно. Хотя и приблизительно, но сравнительно несложно можно оценить и ассортимент, и площади книжных магазинов, найти информацию о готовящихся изданиях. Наверное, необходимо согласиться с утверждением, что источником конкурентного преимущества в данной отрасли являются люди, идеи (т. е. опять люди), верные читатели (снова люди). А остальная информация лишь производное данных составляющих.

Государственная политика, прозрачные и рациональные отношения с органами государственной власти и местного самоуправления. Создается впечатление, что основное внимание органов власти зачастую ограни-

чено лишь текущими проблемами. Такое «узкое» видение горизонта во многом можно объяснить отсутствием четкой комплексной программы социокультурного развития области, в которой были бы названы конкретные приоритеты культурного развития, механизмы и условия финансирования культурных программ и проектов, методики культурного проектирования. Именно в рамках подобной концепции и должно быть зафиксировано значение книги как культурного инструмента, признание, прежде всего, культурной миссии всех предприятий книжного дела, независимо от отрасли, формы собственности, ведомственной принадлежности. **Основной целью государственной политики в сфере книжного дела следует признавать решение двух взаимосвязанных задач — обозначение уникальности регионального информационного пространства и включение его в общероссийское и мировое, как условие интенсивного социально-экономического развития территории.**

При этом в качестве базового индикатора развития книжной культуры региона можно было бы рассматривать уровень книгообеспеченности населения территории, т. е. количество экземпляров книг, приходящихся на жителя исходя из совокупного книжного фонда с учетом морального и физического устаревания литературы.

Эти положения и могли бы быть декларированы в качестве приоритетов, определяющих практику формирования нормативно-правовой базы книжного дела области (использование налоговых механизмов, инструменты кредитования, положения о проведении конкурсов на выполнение государственного заказа и т. п.). Особое место в культурной политике власти должны занимать отдельные проекты, связанные с поддержкой социально значимого книгоиздания. Данные проекты предполагают ежегодное целевое финансирование выпуска изданий краеведческой тематики (научных, учебных, справочных, литературно-художественных), приуроченных к определенным местным датам, юбилеям и т. д., изданий, подготовленных местными авторами и издательствами (оригинальных, значимых, имеющих высокий уровень редакционно-издательского и полиграфического оформления).

Сегодня **организация книжного дела в целостную систему** должна строиться на качественно новых основаниях. Во-первых, на основе воссоздания единства производственного цикла, результатом которого является не столько изготовление и реализация книг, сколько производство социальной коммуникации. Во-вторых, на основе включенности данного производственного цикла в процесс формирования СКС территории, обеспечивающей доступность информации и информационный комфорт населения (личности, групп). В-третьих, на основе повышения статуса книги в обществе, в данной СКС, что предполагает востребованность результатов производственного цикла, их оценку и признание.