

В. Н. Штыхван

Книга как объект социального партнерства: опыт ЧОУНБ

*Величие любого ремесла в том,
что оно объединяет людей.*

А. де Сент-Экзюпери

Продвижение книги и чтения не может быть успешным без партнерских взаимоотношений всех заинтересованных сторон этого процесса. Мы считаем очень важным, что в принятой «Национальной программе поддержки и развития чтения» четко обозначено значение социального партнерства; определена необходимость согласованных действий всех субъектов (библиотек, образовательных учреждений, СМИ, книжной индустрии); поставлена задача преодоления ведомственной разобщенности в продвижении книги.

Участников книжного рынка Южного Урала и областную библиотеку связывает давнее социальное партнерство. Стратегия их взаимодействия в последние годы наполняется новым содержанием, и книга в данной триаде выступает главным связующим звеном. Она объединяет тех, кто книгу издает, распространяет, собирает, хранит и читает.

Партнерство библиотеки и субъектов книжного рынка складывается в направлении комплектования библиотечных фондов, реализации совместных издательских проектов, формирования системы функционирования обязательного местного экземпляра документа, организации в ЧОУНБ региональных книжных выставок-ярмарок, привлечения издательств к участию в проекте Российской государственной библиотеки «Каталогизация перед публикацией». При ведущей роли ЧОУНБ библиотеки области плодотворно сотрудничают с Некоммерческим фондом «Пушкинская библиотека».

Государственная поддержка книгоиздательской отрасли выражается в финансировании изданий о крае: энциклопедии «Челябинская область» (в 5-ти томах), альманахов «История людей» и «Охрана природы Южного Урала», «История ветеранского движения Челябинской области» (в 2 томах), «Челябинская область в фотографиях» (в 5 томах), «История культуры челябинского края» (в частях) и др.

ЧОУНБ — полноправный партнер издательств в подготовке масштабных издательских проектов регионального характера, а также уникальных краеведческих серий. Библиографическую часть энциклопедий «Челябинск», «Челябинская область» (издательство «Каменный пояс»), «История культуры Челябинского края» и подготовку отдельных статей в них полностью обеспечивают специалисты отделов библиотеки.

Закон Челябинской области «Об обязательном экземпляре документов», принятый в 1996 г. (новая редакция — 2002 г.), сыграл в целом положительную роль в пополнении коллекций местных изданий ЧОУНБ и ЦБС области, помог выстроить политику взаимоотношений библиотек и местных издательств.

Ежегодный мониторинг издательского рынка нашего региона свидетельствует о тенденции роста числа издающих организаций и типографий. Если в 1999 г. электронная база данных ЧОУНБ включала 30 издающих организаций и типографий, в 2002 г. — 115, то в 2006 г. их количество увеличилось до 208. Эта работа позволяет отделу комплектования библиотеки своевременно контролировать поступление местной печатной продукции. Дополнительным стимулом реализации данного закона является инициированный ЧОУНБ конкурс для издающих организаций на лучшее выполнение регионального закона.

Региональная выставка-ярмарка книжной продукции местных издательств как одна из действенных форм сотрудничества проводится с 1999 г. на базе ЧОУНБ. Книжная выставка-ярмарка «Южноуральская книга» реализуется как социальный проект. Он состоит из взаимосвязанных элементов, наглядно демонстрирующих «включенность» библиотеки в жизнь социума, создает условия для социального партнерства всех субъектов регионального книжного рынка.

Данное книжно-издательско-литературное действо в библиотеке — это ситуация праздника вокруг книги и событие в культурной жизни региона. Выставки консолидируют творческие силы учреждений культуры и книжного сообщества, позволяют наладить контакты, оформить договорные отношения, способствуют профессиональному общению, обмену опытом и диалогу всех участников книжного рынка (организация круглых столов, мастер-классов, семинаров).

Участие первых руководителей области, определяющих культурную политику в регионе, в торжественном открытии выставок-ярмарок придает мероприятию большое общественное звучание. Систематическое проведение выставок обеспечивает идеальную рекламу всем участникам данного проекта, предоставляет возможность заявить о себе сообществу, шире использовать современные технологии продвижения книги («бук-

кроссинг», фестиваль книги и чтения, читательский марафон, выступления лидеров региона в поддержку книги и чтения и др.).

Выставка-ярмарка — дополнительный источник комплектования фонда библиотеки (отпускные издательские цены, издательские дары библиотеке, система скидок и т. д.).

Каждый участник выставки-ярмарки в качестве рабочего инструмента для дальнейшего взаимодействия с библиотеками получает на CD необходимые данные: контактную информацию библиотек области, сведения о проектах, базу данных издательств и издающих организаций, списки отказов на издания в библиотеках области и др.

Одно из центральных событий книжной выставки-ярмарки — подведение итогов областного конкурса на лучшую издательско-полиграфическую продукцию. Для производителей печатной продукции конкурсный механизм оценки изданий очень важен, так как дает возможность их дальнейшего продвижения (посредством СМИ, Интернета — web-сайт ЧОУНБ, презентации выставки «Лучшие книги Южного Урала»), повышает рейтинг и конкурентоспособность издательств.

На книжной выставке-ярмарке результативно проходят известные акции: «Книга из рук автора», «Книга — победитель конкурса читательских симпатий», «Самое читаемое краеведческое издание», рекомендации издателей книг-победителей областного конкурса на лучшую издательско-полиграфическую продукцию (по номинациям: проза, поэзия, книга для детей, журнал года, книга-дебют и др.). Преподаватели и студенты кафедры книжного бизнеса ЧГАКИ — активные участники всех мероприятий выставки-ярмарки и партнеры библиотеки в этом проекте.

Главный результат выставок-ярмарок — всплеск интереса пользователей библиотек области к краеведческим изданиям и местной печатной продукции. Сейчас популярность данной формы распространения книги и пропаганды регионального книгоиздания как среди представителей книжного бизнеса, так и среди горожан возросла. Из года в год увеличивается количество участников данной акции, профессионалы книжного бизнеса вовлекаются в сферу интересов библиотек. Здесь вырабатываются модели дальнейшего взаимодействия участников процесса продвижения книги: спонсорство библиотечных акций, привлечение библиотек к участию в различных проектах и др.

8 сентября 2006 г. на пешеходной зоне одной из центральных улиц города — Кировке — состоялся фестиваль книги и чтения «Книжный мир Челябинска». Книжная выставка-ярмарка впервые вышла за рамки библиотеки и стала главной составляющей частью фестиваля. Это меро-

приятие открыло череду праздничных событий, посвященных 270-летию Челябинска.

Идею проведения фестиваля поддержала администрация г. Челябинска, что позволило библиотекам города (муниципальным и областным: универсальной научной, юношеской, детской и библиотеке для слепых) консолидировать свои усилия и впервые всем вместе выйти за пределы библиотечного пространства на центральную улицу города. Объединяющими целями данного проекта стали: повышение роли и значения книги в культурной жизни города и каждого челябинца, развитие партнерства по продвижению книги и чтения, демонстрация местной издательской продукции.

Все мероприятия имели прямое или косвенное отношение к книге. Творческую программу одновременно представляли на центральной площадке фестиваля книги и чтения и семи творческих площадках ведущих библиотек города. Книжную тональность фестивалю задал бал-маскарад любимых книжных героев.

На фестивале стартовали книжные акции «Хочешь быть модным — читай!», «Книги в дар библиотекам города», движение «буккроссинг».

Информационную и спонсорскую поддержку мероприятиям фестиваля оказали более 50 организаций города, в их числе издательства, книготорговые, коммерческие и общественные организации.

На первом городском фестивале книги и чтения «Книжный мир Челябинска» книга была в центре внимания всех событий фестиваля и призыв к чтению — не виртуальному, а воплощенному в печатном слове — звучал повсеместно.

Опыт показывает, что субъекты книжного рынка, только объединив усилия, решая совместные задачи, сумеют достичь желаемого эффекта в выполнении основной цели своей деятельности — продвижения, поддержки и распространения книги в реалиях современной жизни.

В процессе реализации Национальной программы поддержки и развития чтения перед библиотечным сообществом и его партнерами встанут проблемы, решать которые предстоит всем вместе, скоординировав работу по продвижению книги и чтения на уровне всех заинтересованных ведомств.

В продвижении книги и чтения, безусловно, важна роль СМИ. Библиотекари и журналисты должны выступить в этом направлении союзниками, совместными усилиями рекламировать, показывать ценность книги и чтения (ролики, клипы, другие формы социальной рекламы); выделять эфирное время, чтобы работа стала системой. В большей степени необходимо задействовать возможности электронных СМИ, использовать ресурсы

сети Интернет. При этом необходимо шире развивать это направление не только на сайтах центров чтения библиотек, но и на сайтах губернатора, городской администрации и областного Министерства культуры.

Национальная программа предполагает активизацию рекламно-издательской деятельности библиотек, издание малых рекомендательных форм: листовок, закладок, буклетов и др. Сегодня изготовление качественной рекламной печатной продукции весьма затратно и требует дополнительного финансирования. Библиотечные рекламные издания должны выглядеть достойно.

Мы считаем, что успех реализации Национальной программы развития и поддержки чтения во многом будет зависеть от квалификации персонала библиотек, пересмотра имеющейся системы обучения, повышения уровня литературной компетентности специалистов библиотек. Библиотекарь не всегда готов взять на себя роль эксперта при отборе изданий и комплектовании фонда. Здесь нужны авторитетные рекомендации профессионалов-филологов, анализ публикаций.

Помимо проблем читателеведческой и литературной подготовки библиотечных специалистов, встает проблема обучения библиотекарей новым технологиям продвижения книги и чтения, проведения рекламных и PR-акций крупных массовых мероприятий, навыкам выступления на радио, ТВ. Важно научиться рассказывать о книге убедительно, ярко, образно, как это делает прекрасный популяризатор детской книги Н. А. Капитонова — заслуженный работник культуры, главный библиотекарь Челябинской областной детской библиотеки. Мы должны развивать более активные формы продвижения книги не только с читателями библиотек, но и с потенциальным читателем, что предполагает выход за пределы библиотек — на улицы, в парки...

Необходимо шире использовать возможности коммерческих структур, бизнеса, общественных организаций — не только как спонсоров, но и как участников социальных проектов библиотек по продвижению чтения.

Реализация программы предполагает усиление методической функции областных библиотек в направлении сбора, обобщения инновационных методик, приемов продвижения книги, трансляция этого опыта на библиотеки региона. Потребуется согласованность действий профессионального сообщества в проведении масштабных акций, конкурсов, фестивалей, марафонов и т. д.

Партнерское взаимодействие библиотек, субъектов книжного рынка получило свое дальнейшее развитие в 2007 г. в ходе реализации проекта Года чтения на Южном Урале «Читающий Урал — настоящая Россия».