



тронные СМИ, радио, телевидение хотят представлять этой книге свое эфирное время.

Теперь возникает вопрос: кто это сделает, кто сделает книгу привлекательной для людей? На библиотечной конференции ответ на этот вопрос понятен – это должна сделать библиотека, поскольку именно ей проще всего осуществить эту работу с наибольшей выгодой для себя. Библиотека может выполнять рекомендательную функцию на высоком уровне, выходя в СМИ, выходя в электронные СМИ, выходя в диалог с властями. Эта работа может и должна быть, безусловно, содержанием диалога с властями. Довольно трудно ожидать радушного приема, если библиотека приходит к власти исключительно с разговорами о протекшей крыше или прорвавшейся трубе. А вот если эта прорвавшаяся труба есть часть большого разговора о

книгах, то и вопрос с трубой будет решен положительно.

Библиотека может и должна повышать собственный статус в сообществе, и ничто не может способствовать этому более, чем выход в традиционные бумажные или электронные СМИ, ничто не может способствовать этому более, чем организация сообщества вокруг книг. И, наконец, библиотека может включаться в международное сотрудничество. Работа Британского Совета, довольно большое количество международных программ другого рода существует уже сейчас и включиться в них возможно.

Выполняя такую работу, библиотека должна стать коллективным организатором, пропагандистом и центром книжного мироздания. Простите меня за революционную терминологию, но победить в деле пропаганды чтения можно только понимая, чего мы все хотим добиться.

Т. И. ИЛЬИНА

координатор информационных программ, Британский Совет–Россия.

15 лет, которые изменили библиотечный мир Великобритании



Сейчас многие говорят о необходимости разработки и осуществления государственной программы в поддержку чтения.

Бесспорно, такая программа нужна и важна. Но для того, чтобы привлечь к этому государство, сначала нужно доказать и продемонстрировать необходимость создания такой программы, а главное, убедить в том, что чтение – это прекрасный способ воспитать думающую, творческую, социально адаптированную личность, способную активно участвовать в жизни государства.

Задача это непростая, но достойная, **и для успешного диалога с государством должны быть объединены усилия библиотек, образовательных учреждений, средств массо-**

вой информации, бизнеса, некоммерческих фондов и т.д.

К счастью, российские специалисты не первые, кто озабочен проблемой чтения, а точнее, «нечтения». Во многих западных странах уже давно ведутся программы, в том числе и национальные, направленные на развитие читательской культуры. А «к счастью» потому, что у наших зарубежных коллег за последние 10 – 15 лет накопился огромный опыт, который было бы интересно изучить и проследить, как у них возникали и развивались подобные программы и на каком этапе ими заинтересовалось государство.

Например, в Великобритании прошло около 7 лет, прежде чем государство впервые всерьез поддержало инициативу «Национальный год чтения», о которой я уже рассказывала на страницах апрельского номера журнала.

В этой статье мне бы хотелось обозначить инициативы, которые сами британцы



характеризуют как ключевые, повлиявшие на формирование положительного имиджа чтения и книги. Кроме того, эти инициативы продемонстрировали и утвердили в глазах государства и общественности важнейшую роль библиотек в этом процессе.

В Великобритании в конце 80-х – начале 90-х годов наблюдалось негативное отношение к чтению. Многие воспринимали чтение как занятие для неудачников, как скучное времяпрепровождение. Библиотеки страдали от недостатка финансирования и, в силу отсутствия лишних средств, закупали только самые популярные книги с тем, чтобы увеличить книговыдачу и таким образом хоть как-то продемонстрировать успешность своей работы. Библиотекари мало интересовались читателями, а читатели все реже приходили в библиотеку. Вот такая была грустная ситуация.

Но, как часто случается, появилась личность (Рэйчел Ван Рил), которая своими идеями и энтузиазмом смогла заразить нескольких коллег-библиотекарей и они, собравшись вместе и хорошо подумав, развернули активную деятельность сначала в своей библиотеке в графстве Шеффилд, а затем во многих других библиотеках страны. То, что они предложили, действительно перевернуло библиотечный мир и дало старт новым проектам и инициативам. А это, в свою очередь, привело к тому, что библиотеки стали для правительства одним из важнейших приоритетов. И что же они предложили – спросите Вы. Они предложили *подумать* о том, что *думает и чувствует* читатель, посещая библиотеку, о том, какие услуги и мероприятия ему могли бы быть интересны, о том, какую помощь можно читателю предложить и т.д. И не настало ли время в условиях развивающегося информационного общества не просто предлагать читателям книги, а еще и научить, как их читать и как получать удовольствие от прочитанного. Здесь идет речь не только об обучении технике чтения, но еще и о творческом подходе к прочтению книги, о раскрытии и развитии себя как читателя, о союзе читателя, писателя и книги, о содействии обмену читательским опытом. Раньше библиотекарь и читатель были независимы друг от друга, теперь Читатель стал центром любой библиотечной услуги.

Итак, в 1989 году была создана организация Opening the Book (Открытие книги, www.openingthebook.com), которая стала на тот момент ведущей и единственной организацией, направленной на пропаганду чтения и

повышение статуса книги и библиотеки в обществе. Тогда же были сформулированы основные принципы работы, которые остаются актуальными и сегодня:

- повысить уверенность личности как читателя и научить получать удовольствие от чтения; разнообразить чтение людей;
- предоставить читателям возможность поделиться впечатлениями от прочитанного;
- повысить статус чтения как творческого процесса;
- через приобщение к чтению способствовать воспитанию и развитию творческой и социально адаптированной личности.

А вот миссия Opening the Book : «Самая лучшая книга в мире – та, которую вы любите больше всего. Найти эту книгу можете только вы сами, а наша задача состоит в том, чтобы помочь вам в этом».

Рейчел Ван Рил с коллегами провела небольшое исследование (настоящее маркетинговое исследование было проведено позже), которое позволило оценить и проанализировать потребности и интересы читателей, их комментарии и пожелания. Кроме того, библиотекари сами приняли участие в исследовании и получили возможность высказать свои идеи, пожелания, а также опасения. Таким образом, получился материал, позволивший оценить библиотеку как с точки зрения читателей, так и с точки зрения самих библиотекарей. **Например, был сделан вывод о необходимости профессиональных тренингов для библиотекарей.** Формальные библиотечные залы решили превратить в приветливые и благоприятные, чтобы читатели чувствовали себя комфортно и посещение библиотеки превратилось для них в праздник. Постепенно начали менять часы работы так, чтобы читатели могли приходить в библиотеку в самое удобное для них время. Это были лишь первые шаги на пути к изменению имиджа библиотек в обществе.

Сотрудниками Opening the Book был разработан и проведен ряд семинаров для библиотекарей. На этих семинарах их познакомили с «ориентированными на читателя» методами продвижения прозы и поэзии. Кроме того, были семинары по маркетингу библиотечных услуг и по вопросам изучения читательского спроса.

В 1992 году прошла крупная конференция «Чтение и будущее», после которой работа по пропаганде чтения начала стремительно набирать обороты. Многие из присутствовавших



руководителей библиотек охарактеризовали конференцию как наступление «новой волны». Конференция впервые собрала под одной крышей библиотекарей, издателей, писателей, представителей коммерческих компаний, средств массовой информации, органов власти. Финансировал эту конференцию Совет по делам искусств Англии. Целью конференции было повысить статус чтения и публичных библиотек.

Конференция «Чтение и будущее» привела к следующим конкретным результатам:

- создание грантового фонда для поддержки литературных проектов в библиотеках при Совете по делам искусств Англии;
- выделение финансирования на разработку совместно с Библиотечной Ассоциацией тренинга для библиотекарей в области художественной литературы;
- возможность создания рекламного агентства, которое стало бы связующим звеном между библиотеками и издателями (для реализации этого пункта потребовалось несколько больше времени, но в итоге оно было создано).

В середине 90-х специалисты из *Opening the Book* написали пособие в помощь читателям. Речь в нем шла о том, как выбрать книгу, как раскрыть и понять себя как читателя, какие бывают жанры, давалась расшифровка некоторых литературных терминов. Кроме того, там можно было найти фразы и выражения для обсуждения прочитанного – это для тех читателей, которые не очень уверенно себя чувствуют во время обсуждения книги или никогда раньше этого не делали.

Это пособие, написанное в доступной и приветливой форме, оказалось очень популярным как среди читателей, так и среди библиотекарей, которые стали использовать рекомендации в работе.

Постепенно дальновидные библиотекари пришли к выводу о необходимости создания библиотечного брэнда. Когда в муниципалитете Тауэр Хэмлетс по результатам наблюдений обнаружили, что большинство местных жителей не привлекают традиционные библиотеки, было решено пойти на радикальные изменения. Поняв, что ключевую роль в привлечении клиентов играют местоположение и имидж, библиотечную службу решили организовать в соответствии с современным стилем жизни. Новая концепция библиотеки Тауэр Хэмлетс получила имя «Магазин идей» (www.ideastore.co.uk) – и это не просто смена названия.

Отойдя от привычной архитектурной «серьезности» и строгости, характерных для публичной библиотеки, в Тауэр Хэмлетс создали «эксцентричную» децентрализованную службу, способную динамично меняться в ногу со временем при минимальных затратах. Количество посетителей утроилось.

В 2000 г. проект «Открытие книги» предложил первый учебный курс по использованию маркетинговых технологий для изучения поведения пользователей библиотек. В основу курса были положены труды одного из виднейших исследователей по покупательскому поведению – Пако Андерхилла, чья книга «Почему мы покупаем» (*Why We Buy*) была опубликована в Великобритании в 1999 году. В течение следующих трех лет библиотечные работники, прошедшие обучение, провели наблюдение за читателями у себя в библиотеках, и их опыт также вошел в материалы курса.

К 2003 г. наблюдения были проведены в 130 муниципалитетах и накоплен самый большой за всю историю материал исследований поведения пользователей библиотек. В качестве примера приведу несколько «находок»:

- оказалось, что очень часто читатель заходит в библиотеку в среднем на пять минут. Какими услугами он может воспользоваться за эти пять минут? Совершенно очевидно, что для таких читателей необходимо облегчить выбор книг. Для этого решили сделать отдельный стенд или стол, где будут разложены книги, подобранные на любой вкус;
- интересным оказалось наблюдение, что чем больше на полках книг, тем сложнее читателю сделать выбор (представьте себе магазин, где на полке стоит 20 видов стирального порошка – сложно сделать выбор, если только Вы точно не знаете, какой именно порошок Вам нужен). Почему бы не убрать с полок часть книг и периодически их менять?

С конца 90-х на базе всех библиотек Великобритании начали создаваться центры публичного доступа в Интернет. В этом библиотеки увидели отличную возможность использовать Интернет для развития читателей. Тогда же начали создаваться сайты, направленные на поддержку чтения и стимулирования интереса к книге. Сейчас есть интерактивные и занимательные сайты для детей и подростков, есть более серьезные, но не менее увлекательные сайты для взрослых.