*Квашнина Юлия Валерьевна*

**Как библиотеке небанально рекламировать чтение в сети или**

**«В час работы иль досуга книга – лучшая подруга»**

 «Мы все читаем себя и мир вокруг нас в надежде понять, кто мы такие и где находимся. Мы читаем, чтобы понять, или хотя бы начать понимать» (А. Мангуэль)[[1]](#footnote-1). Известный факт: чтение – процесс крайне полезный, способствующий развитию полноценной в эмоциональном и интеллектуальном плане личности, способной к самореализации внутри сферы своего бытования и имеющей возможность за рамки этой сферы выйти. С другой стороны не менее известный факт: наша страна подошла к критическому пределу пренебрежения чтением [[2]](#footnote-2). Опасна ли сложившаяся ситуация? Ответ очевиден: процесс читательской деградации может стать необратимым, а социальные последствия данного явления крайне негативны.

 Безусловно, активно читающих людей (и не важно, читают ли человек электронную книгу, или традиционную бумажную, слушает аудиокнигу) не мало, хотя, в сравнении со статистикой начала 1990-х, когда Россия (Советский Союз) считалась самой читающей страной мира, цифры куда скромнее[[3]](#footnote-3). Почему не привержены активному чтению наши сограждане и особенно подрастающее поколение? Отметим один важный фактор, оказывающий на ситуацию серьезное влияние: меняются средства коммуникации и информации – меняется мышление, поведение и формы социации[[4]](#footnote-4).

 Люди активно «заселяют» виртуальную реальность, которая перенасыщена информацией самого разного толка. Логическое, рефлексивное мышление (свойственное человеку читающему) заменяется клиповым. При клиповом мышлении — окружающий мир превращается в мозаику разрозненных, мало связанных между собой фактов. Человек привыкает к тому, что они постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга и постоянно требует новых. Если посмотреть со стороны анализа информации, то человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, и у него снижена способность к анализу[[5]](#footnote-5). Ситуация, определенно, процессу рефлексии над прочитанным и собственно тяге к книге не способствующая.

 Возродить социальную престижность чтения – задача крайне сложная. Путей выхода из сложившейся ситуации предлагается множество. Неустанно трудятся в попытках привить уважение к чтению библиотекари, книготорговцы, просветители от образования, те, кому в силу профессиональной увлеченности это кажется жизненно необходимым и очевидным. И здесь важно понимать: *никто, кроме нас*. Повышение престижности чтения и привлекательности Библиотеки как учреждения, предоставляющего бесплатный доступ к самым обширным информационным ресурсам – прямая наша задача и ответственность.

 И если основные коммуникативные процессы проходят сейчас в сети, значит именно сеть – то место, где можно воздействовать на «умы людей». Библиотекарю нужно, говоря образным языком, настигать противника в его стане, покорять саму виртуальную реальность, фиксируя на ее просторах метки притягательности библиотеки и пользы чтения. Какими средствами? Средств, безусловно, немало. Но, давайте в качестве примера и творческого стимула к действию сосредоточимся на одном (как показывает практика, очень действенном).

 В «досетевую эпоху» роль одного из визуальных каналов, сигнального маяка, декларирующего пользу чтения, выполняли плакаты - яркий, доступный агит-материал, зачастую исполненный большими мастерами своего дела (Приложение 1).

 Можно с уверенностью сказать, что их четкие, легко запоминающиеся «рубленые» формулировки и транслируемые образы, не лишенные назидательной демагогии, возымели свое действие на стремящихся к образованию граждан молодой Советской республики.

 Но, вот, интересный факт: в сети в настоящее время с завидной регулярностью встречаются плакаты о пользе чтения. Только градус их риторики и визуальное оформление повернуты несколько в иную сторону. Очевидно, что тон назидательный, с позиции отвлеченного мудрого наставника, которым некогда было государство, не подходит для времени смены парадигм и отвержения «устаревших» идеалов. Необходимы иные механизмы воздействия, работающие с новым типом мышления. И в очередной раз одним из самых действенных механизмов выступает *смех*.

 Смеховая культура всегда выполняла коммуникативную функцию, была ярко выраженным социокультурным явлением. Теперь, когда все мы, благодаря «сети», становимся обитателями так называемой «глобальной деревни»[[6]](#footnote-6), смеховая культура в измененном виде становится неотъемлемой структурой ее внутренней коммуникации.

 Говоря словами одного блогера: «Мы стали частью одного мирового псевдокарнавала»[[7]](#footnote-7). Отсюда, максимально действенными становятся варианты привлечения к чтению, осмысленные через призму современной смеховой культуры с ее иронией, остроумием и сарказмом. Каков критерий действенности и успеха такого плаката? Активные «перепосты» и растиражирование изображений, «лайки». Многие из них, хотя имеют собственного известного создателя, через многочисленные «перепосты» теряют статус авторских и начинают восприниматься, как народные.

Один из самых ярких примеров – «советские» пин-ап плакаты художника Валерия Барыкина[[8]](#footnote-8) (Приложение 2. Илл.1). Его идея объединить американский пин-ап и советскую плакатную агитацию была воспринята в в интернете «на ура». Легко завуалированный эротический подтекст, безусловно, привлекателен для пользователей сети. И на его фоне легко считывается и запоминается «лозунг», придуманный еще в советское время. Однако, работает и воспринимается он абсолютно по-другому, под маской иронии. Предположим, если у девушки в руках книга и девушка при этом в стенах библиотеки, шанс на знакомство с интеллигентным юношей возрастает, поэтому книга становится лучшей подругой. С другой стороны, юноше предлагается быть бдительным, и для достижения своих возможных целей, воспринять книгу, как лучшую подругу и позабыть про привлекательную даму. Как говорится: цели у всех разные, но без книги никуда. Но где здесь сущность самой книги? За яркой картинкой скрыт тонкий иронический подтекст с подменой понятий. Где место книги в современном мире? Об этом можно задуматься, глядя на плакат или увидеть «сквозь видный миру смех…незримые ему слезы», как говорил Н. В. Гоголь.

 Следующие плакаты – пример применения авторами в своем творчестве высшей степени иронии – сарказма[[9]](#footnote-9). (Приложение 2. Илл. 2, 3). Лозунги этих примеров гротескны, и вроде бы с завидным юмором обращены к «элементарным» потребностям человека. Действенность их может проявляться в том, что плакат «говорит» на языке обывателя, в составе лозунга присутствует т.н. сниженная лексика, но в этих-то элементах и скрывается насмешка над собой, через которую проглядывает мысль о пользе чтения, не только для того, кто оказался ночью в Люберцах.

 Примеры 4 и 5 (Приложение 2) саркастично апеллируют к необходимости заполнять пробелы в собственном словарном запасе. Они направленны скорее на пользователей сети, которые книги читают, и являются своего рода дополнительной мотивацией к саморазвитию.

 Плакаты 6, 7 (Приложение 2) обращены к тем, чьи знания несколько поверхностны и могут быть с пользой дополнены прочтением оригинала, либо к тем, перед кем стоит извечный выбор: «Просто посмотреть фильм-экранизацию или почитать оригинал, или же сделать и то и другое».

 Отдельно можно говорить о зарубежной практике пропагандирующего чтение плаката, но это тема для расширенного исследования. Отметим только, что большинство из них обращаются[[10]](#footnote-10) к значимым в обществе авторитетам (знаменитостям или популярным персонажам фильмов, комиксов). (Приложение2. Илл. 8)

 Отметим еще один интересный и важный факт. За последние несколько лет книгоиздатели и владельцы заинтересованных в продвижении книги сайтов объявили и провели несколько конкурсов «книжного» плаката. Большинство представленных примеров – это, как раз, номинанты подобных конкурсов.

 Так, например, несколько лет назад состоялся конкурс социального плаката под девизом **"Читать не вредно. Вредно не читать"[[11]](#footnote-11)** (Приложение 2. Илл. 9). Из анонса конкурса: «Издательство ЭКСМО совместно с CITYCELEBRITY объявляют всеобщую мобилизацию талантов в рамках проекта Mr. Bookman! MR.BOOKMAN ВЕРИТ В ТЕБЯ!

 Приглашаем всех, кто верит в свои творческие силы и дар убеждения, рассказать о пользе чтения.

 Кто такой «человек читающий»? Как совместить чтение и динамику жизни? Что ждет того, кто забросил книги? Что получит тот, кто находит время читать? Делись идеями. Пусть читающих людей станет больше!

 *Цель проекта*:

- Увеличить количество читающих в стране людей через инструменты визуального искусства;

 *Задачи*:

 Воплотить в материалах идеи, отображающие пользу чтения в современном обществе, основываясь на принципах креативности и инновационности.».

 Четкий посыл, ясные цели и задачи и отличная задумка, на которую откликнулось множество талантливых авторов, а их детища перекочевали в сеть и надолго заняли там свое место[[12]](#footnote-12).

 Таким образом, вариантов современной агит-продукции огромное множество. Библиотека легко может взять их на вооружение. Как говорится, в борьбе за читателя все средства хороши! Важно, что большинство плакатов создано именно под влиянием современной смеховой культуры, дающей «живой» отклик на происходящее, вне сферы морализаторства и демагогии.

 Многие плакаты занимают свое место в группах библиотек в социальных сетях, откуда репродуцируются вовне увлеченными людьми. Зачастую они выходят за пределы сети и размещаются на стенах библиотек и книжных магазинов, занимая позицию традиционного плаката. К слову, советские плакаты о пользе чтения воспринимаются сегодня в новом свете, через призму иного восприятия и потому, в большинстве своем, тоже востребованы.

 В небанальной рекламе в современном перенасыщенном информацией мире нуждается всё, и книга, чтение и библиотека – не исключение. И ироничный, смешной плакат о пользе чтения имеет на этом поприще весомый потенциал.

«Всё течёт, всё изменяется…». Библиотека как неотъемлемая часть культурного бытия, мощный идеалообразующий институт должна становиться не только частью меняющегося мира, но и влиять на качество возникающих изменений. И если всемирная паутина завладела свободным временем и умами большого числа людей, значит нужно стать частью этой глобальной системы. Нужно научиться понимать механизмы и принципы ее действия. Нужно понимать, что специфика работы каждой библиотеки индивидуальна, однако, собирая воедино крупицы разрозненного опыта библиотека может получить на выходе качественный рекламный продукт, а главное – добиться поставленной цели: формирования Homo Legens = Человека читающего, достойного гражданина культурного общества. Важно, помимо прочего, развивать в себе творческий потенциал, отсматривая эталонные образцы, осваивая дисциплины, которые традиционно не входят в сферу библиотечной профессии: маркетинг, социологию, дизайн. Это законное требование века информации и глобальных коммуникаций.

Приложение 1

  

  

Приложение 2



  

  





1. Мангуэль, А. история чтения. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008 [↑](#footnote-ref-1)
2. Национальная программа поддержки и развития чтения. Режим доступа: <http://library.stu.ru/files/prch.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. См., например: Общественное мнение – 2008: Ежегодник аналитического центра Юрия Левады [↑](#footnote-ref-3)
4. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005 [↑](#footnote-ref-4)
5. Фридман, О. Клиповое мышление. Что это такое? Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/psychology/articles/8011/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/871384> [↑](#footnote-ref-6)
7. Режим доступа: <http://kondratio.livejournal.com/114345.html> [↑](#footnote-ref-7)
8. «Сегодня проект «Советский пин-ап» это, прежде всего, ретро, не обремененное критикой режима или культурных ценностей. Барыкин работает с самобытной традицией советской эротики, которая, если присмотреться, не так далека от американской или, скажем, итальянской. Вспомните королеву бензоколонки, укротительницу тигров или студентку, медленно раздевающуюся во время чтения конспекта в киноновелле Леонида Гайдая. Концептуальную глубину работам Барыкина придает переосмысление строгих канонов фривольного жанра, проявляющаяся в смещении внимания с образа девушки. Художник иронично изображает условного советского человека-мужчину, напоминающего комического персонажа комедий все того же Гайдая. У Барыкина в пикантную ситуацию попадает не девушка, чей образ предельно американизирован, а именно очкастый студент»8. Валерий Барыкин живет и тру­дится в Ниж­нем Нов­го­роде. На сегодня, он самый извест­ный худож­ник Рос­сии, рабо­та­ю­щий в стиле пин-ап. Режим доступа: http://barykin-pin-up.ru/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Сарказм – специфический вид иронии, достигший своеобразного пика, это ирония, раскрывающая явления, опасные по своим общественным последствиям (определение по Ю. Бореву). [↑](#footnote-ref-9)
10. Так, Американская библиотечная ассоциация (ALA) уже много лет выпускает плакаты, на которых запечатлены «герои нашего времени», читающие книгу. [↑](#footnote-ref-10)
11. Режим доступа: http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=8478 [↑](#footnote-ref-11)
12. Результаты конкурса: http://warnet.ws/news/46094 [↑](#footnote-ref-12)