

БИБЛИОТЕКА И РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 025.11

Матлина С.Г.

Совместимы ли понятия "библиотека" и "рынок"?

Пolemические заметки, вызванные выступлениями сторонников экономических методов в деятельности библиотек. Автор считает недопустимым подходить к культурной сфере с коммерческими мерками.

Еще в недавнем прошлом выходили в свет многочисленные брошюры и статьи со стереотипными заголовками: "Библиотека и химизация народного хозяйства", "Помогаем экономике стать экономной", "Библиотеки и ускорение промышленного производства". За семь десятилетий мы привыкли работать по партийной команде, оперативно интерпретируемой в методических указаниях крупнейших библиотек и трудах библиотекovedов.

К счастью, не эти указания определяли содержание библиотечной жизни. Библиотеки принимали условия своеобразной игры, включавшей обязательные книжные выставки, обзоры, беседы по "остроактуальным" темам и т. п. Другая, большая часть библиотечной работы проводилась "для души", для конкретных посетителей в ответ на их реальные или предполагаемые потребности. Вряд ли целесообразно отстаивать это положение ссылками на многочисленные примеры из практики. Иначе в библиотеках, никогда не принадлежавших к организациям обязательно-принудительного типа (как, например, школа, комсомол и др.), просто не осталось бы читателей. А ведь на протяжении десятилетий, даже с поправками на липовую отчетность, их число неизменно росло.

Сегодня прямой идеологический нажим вроде бы ушел в прошлое. Новые условия хозяйствования, несмотря на все издержки, по-своему развязали библиотекам руки. К тому же их переход в ведение муниципальных органов делает особенно очевидной за-

висимость от предпочтений и ожиданий местного населения. Свобода? Да как посмотреть...

Методические и исследовательские центры, начиная с главного — бывшей Ленинской библиотеки, по-прежнему грезят о внедрении инноваций "сверху". И опять революционные изменения библиотечной жизни рассматривают как производное от сиюминутных экономических, а по сути — политических реалий. На этот раз найден новый фетиш — рынок, выдвинут еще один лозунг — "коммерциализация библиотек".

Теоретики-библиотековеды изо всех сил стремятся доказать, что только предпринимательская деятельность, то бишь договорные отношения, платные услуги и прочие инновации призваны спасти умирающие библиотеки [1—3].

Вот один лишь пример. Отгалкиваясь от экономических условий (никакие другие факторы во внимание не принимаются), уважаемые ученые требуют приоритетно развивать информационную функцию библиотек [3, с. 17]. При этом простодушно приводится довод: решение какой бы то ни было проблемы подразумевает потребление информации. А коль скоро есть нуждающиеся в ней, то и следует рассматривать ее как товар, который библиотека может продать на рынке.

Но ведь тот же довод, следуя "рыночной" логике, можно отнести и к досуговой функции — уж она-то при умелой организации может приносить доходы библиотеке, когда речь идет о городском районе-"спальне" или небольшом населенном пункте, где и клуб-то отсутствует. В этом ряду и традиционные просветительские задачи, реализуемые, например, через библиотечные уроки или цикл пушкинских вечеров, чтение наиболее интересных статей из периодики для слепых или кукольный театр книги.

Речь не о том, что информационное обслуживание менее значимо, чем названные формы деятельности. Настораживает прецедент, когда за библиотекаря по-прежнему решают, какие направления работы важнее. На этот раз в качестве аргумента приводят пресловутые "рыночные отношения". А может, предоставим библиотекам самим выбирать содержательные приоритеты, ориентируясь на пожелания местного населения?

В отдельных случаях апологеты формулы "библиотека-коммерсант" стыдливо опускают глаза, подчеркивая, что не всегда ра-

бота библиотеки должна носить меркантильный характер, а речь идет о денежном обмене. Передача пользователям благ, продукции, услуг, признают они, может быть бесплатной, хотя сей факт, по их мнению, не меняет товарно-денежной природы библиотечной деятельности. При этом даются ссылки на книгу Ф. Котлера о неприбыльном маркетинге [4]. Уж кто-кто, а "отец" концепции четко разделяет маркетинг коммерческий и неприбыльный. Он первый ввел в оборот понятие "социальный маркетинг", сознательно делая акцент на негативные стороны "чисто" экономического подхода к непроеизводственной сфере.

Произвольное толкование концепции маркетинга, точнее, перенос законов товарного производства на культуротворческую деятельность (а библиотечная по своей природе является таковой, что до последнего времени не оспаривалось) вызывает законное опасение библиотечной общественности США и стран Европы. Об этом можно судить по многочисленным работам зарубежных авторов, в том числе опубликованным на русском языке переводам, например [5]. Но наши ученые или не знают о них, или делают вид, что не знают.

Фетишизируя рыночные отношения (к которым, кстати, Россия только-только подступает) как основу модернизации библиотечной деятельности, к ним "привязывают" ее сугубо функциональные элементы. Возьмем, например, следующий пассаж: "В условиях рыночной экономики потребность читателя является основным стимулом библиотечной работы" [2, с. 26]. "При чем тут рыночная экономика?" – удивится библиотекарь, знакомый, скажем, с трудами А.Н. Рубакина начала нынешнего века или с многочисленными работами отечественных специалистов. Ведь в данном случае речь идет об основополагающем принципе библиотечного обслуживания, на реализацию которого влияют отнюдь не хозяйственные отношения, а политические, идеологические факторы. Об этом свидетельствует опыт библиотек США – страны, являющейся образцом развитых рыночных отношений. Даже там, несмотря на принятые замечательные документы (Постановление о свободе чтения, Заявление о профессиональной этике и др.) потребности пользователя не всегда служат отправной точкой развития библиотечной работы [6].

Не вполне понятно также, почему, уважая пользователя, признавая его право на самостоятельный выбор книги или услуги, И.К. Джерелиевская отказывает библиотекарю в праве оставаться самим собою? По ее мнению, в общении с читателем последний не должен высказывать собственную позицию. В противном случае библиотекарь, еще недавно претендовавший на роль руководителя чтением, объявляется "неспособным быть участником совместной с читателем деятельности, принять его цели, задачи и критерии отбора" [2, с. 27]. Воистину: из огня да в полымя. Или активно "воспитывать", как рекомендовалось вчера, или сегодня стоять "с кляпом во рту"? Таковы, по мысли апологетов рыночных отношений, новые нормы поведения в ходе диалога библиотекаря и читателя. Впрочем, понятие "диалог" при этом приводится чисто формально. Последний, как известно, предполагает равноправное и взаимозаинтересованное общение партнеров.

Можно привести еще немало примеров того, как наложенный на содержательные библиотечные процессы "рыночный подход" искажает их сущность. Чего стоит подаваемый как достижение факт "утилизации" публичной библиотеки, ее переход из области культуры в сферу услуг [7]. За этой констатацией (к счастью, вовсе не бесспорной) стоит давно подмеченная философами особенность российской ментальности — бинарное, двухполюсное видение мира. Или Храм, или учреждение бытового обслуживания — третьего не дано.

А вот прагматики-американцы, на опыт которых мы так любим ссылаться, нашли промежуточный вариант. Особенно важно, что именно он и устраивает пользователей библиотеки, с которой местное население связывает образ теплого, уютного дома [8].

Конечно, было бы по меньшей мере наивно и недальновидно разводить по разные стороны нашего непростого бытия понятия "рынок" и "культура". Жизнь подтверждает, что обслуживания "задаром" не бывает и за все приходится расплачиваться. Прежде всего — государству и в его лице федеральным или муниципальным органам, а точнее — налогоплательщикам, на отчисления от денег которых финансируется культура. Сегодня многие библиотеки стихийно обучаются искусству "фаундрейзинга" — выпрашивания средств у спонсоров и различного рода фондов, создают и продают учреждениям и организациям продукты своего ин-

теллектуального труда (авторские программы обучения основам библиотечно-библиографических знаний, информационные списки и пр.). В нашей жизни многое меняется, и экономические взаимоотношения в том числе.

Вместе с тем нельзя бесстрастно наблюдать, как азы товарного производства со всей его словесной, а значит, и смысловой, атрибутикой механически переносятся на столь уникальное явление цивилизации, каким считается библиотека. В эпоху социальных катаклизмов, нестабильности она до известных пределов выступает гарантом прочности духовных начал, просветительства в самом высоком смысле этого слова [9]. Ее деятельность (или, как любят говорить коллеги-американцы, миссия) может проявлять себя по-разному. Через образовательную и (или) досуговую функцию, информационное обслуживание, социально-реабилитационную деятельность по отношению к пожилым и инвалидам, релаксационную — для беженцев, мигрантов и т. д. При этом во главе угла всегда стоят содержательные приоритеты — общекультурные потребности тех, ради кого существует библиотека.

Достаточно только начать рассматривать массовую программу в качестве товара, выставку как услугу, выданную справку считать продуктом, опуская невидимые, не подлежащие учету и обмеру духовные эффекты — и содержательные приоритеты отойдут на задний план. На первое место выйдут эффекты экономические — несомненно нужные, важные, но по природе своей играющие в культуре узкую, вспомогательную роль.

Не надо лукавить. Поначалу совмещая, а затем и подменяя стоимостный анализ коммерцией, расширяя платные услуги, сдавая помещения в поднаем, продавая различные изделия и т. п., мы незаметно уходим от просветительства. И как следствие — теряем наших читателей. Примеров более чем достаточно как в специальных, так и в публичных библиотеках. Без элементов коммерции сегодня трудно обойтись, но не она должна быть поставлена во главу угла, а столь необходимый трезвый экономический расчет [10] не стоит гиперболизировать как "рыночное сознание".

И еще одно обстоятельство. Коммерциализация библиотек преподносится ее апологетами как инновация, шаг вперед. Выгодная позиция: ведь сегодня, как никогда, библиотекари испытывают ощущение неадекватности своей деятельности новой социальной

ситуации, прошлой культуре. Где, в чем искать опору, как выйти из кризиса с наименьшими потерями?

В одних регионах библиотеки уже пережили период растерянности. Здесь вопрос: "Выживем или нет?" снят. Взять, например, не имеющий пока аналогов творческий опыт объединенных муниципальных библиотечных систем (взрослой и детской) Екатеринбург или ЦБС Тверской области, где в 1993 г. впервые с конца 1980-х гг. стало увеличиваться число читателей. Другие библиотеки все еще находятся в сомнениях. Но так или иначе, несмотря на громадный разрыв в уровне освоения инноваций, "процесс пошел".

Сегодня перед теми, кто развивает отечественную теоретическую мысль, стоит особо ответственная задача: осмыслить этот процесс. Пора понять, что прежний стиль взаимоотношений с практикой, когда исследователи конструировали искусственные модели функционирования библиотеки и "пускали" их для внедрения, ушел в прошлое. Как никогда важны серьезная научная экспертиза инновационных поисков (и содержательная и экономическая), теоретический анализ результатов и их методическая интерпретация.

Следует помнить давно выявленную учеными (в частности, такими авторитетами как А. Тойнби, П. Сорокин и др.) закономерность: культурные изменения не всегда сопряжены с экономическими и идеологическими переменами. Играет роль множество факторов, связанных с образом жизни людей, национальными и региональными традициями, специфическими представлениями. К тому же, несмотря на разрушение той или иной социальной системы, остаются устойчивые элементы: нормы, ценности, образцы — вся та духовная сфера, в формировании которой принимает участие библиотека и частью которой она остается при всех режимах. История свидетельствует, что библиотека умеет быть неподвластной политической или экономической конъюнктуре. И это вселяет надежду.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джерелиевская И.К. Библиотека – субъект рыночных отношений // Науч. и техн. б-ки. 1993. № 3. С. 4–12.
2. Джерелиевская И.К. Библиотечная коммуникация как феномен рыночных отношений // Там же. № 5. С. 20–32.
3. Колегаева С.Д. Формирование рыночных отношений в библиотечном деле // Там же. № 8. С. 6–23.
4. Kotler F. Marketing for non-profit organizations. Eglewood Cliffs (N.Y.), Prentice - Hall, 1982.
5. Борхард П. и др. Концепция маркетинга для публичных библиотек. М., 1993. 143 с.
6. Carley A. The public library and political changes // 57-th IFLA Gegeral Conference – Moscow, USSR, 18–24 aug. Bookl. 3. P. 3–10.
7. Афанасьев М.Д. Храм или сфера услуг? // Лит. газ. 1992. 6 мая; Библиотечная жизнь России: Кр. информ. справка. Вып.9. Библиотека в мире меняющихся ценностей: Материалы науч.-практ. конф. СПб., 1992. С. 17.
8. Библиотеки и библиотечное дело США: комплексный подход. М., 1992. С. 183–184; Матлина С.Г. Библиотечный маркетинг (размышления над книгой амер. коллеги) // Сов. библиотековедение. 1992. № 3–4. С. 18–30.
9. Vestheim G. Information or enlightenment? A decisive choice for public libraries // Scand. Public Libr. Quart. 1992. № 4. P. 11–17; Wasserman P. The need for change // Libraries in Society. L., 1978. P. 93–107.
10. Ключев В.К. Маркетинговый подход к библиотечной микроэкономике // Науч. и техн. б-ки. 1993. № 9. С. 10–21.