

Книжная культура и цифровая коммуникация: точка соприкосновения – человек.

В последнее десятилетие в общественном и профессиональном осмыслении прослеживаются некоторые общие идеи, которые, не боясь сильно ошибиться, можно назвать стереотипами современного массового сознания. Эти идеи связывают с переходом к информационному обществу. Одна из них – сервисный подход к традиционным культурным институтам: библиотекам, театрам, музеям. Тиражируется мысль, кажущаяся на первый взгляд очень привлекательной, что эти культурные образования не выполняют высокую миссию сохранения и воспроизводства культуры, не являются полем аккумуляции высоких идей, мыслей, ценностей, маяками для массовой культуры, а оказывают услуги, сродни тем, которые оказывают, безусловно, необходимые людям кафе, прачечные, камеры хранения и т. д.

Парадоксальным образом это относится не только к духовной сфере, но затрагивает и сферу материальную - производство. Например, услуги, как таковые, нельзя есть, на них нельзя спать и в них нельзя одеваться. Однако в современном обществе многие отрасли производства сознательно выталкиваются на периферию общественного признания, ведущее место занимает торговля, а если выразиться точнее, различного рода спекуляции. Не творец или производитель, не человек созидающий, а спекулянт становится героем времени. Такие явления как глобализация и медиа-информатизация несколько сглаживают в сознании общества впечатление от углубляющегося неравенства и всё сильнее ощущаемой несправедливости между теми, кто производит материальные или духовные ценности, и теми, кто делает деньги «из воздуха». Однако общей картины это не меняет: ситуация может сохраняться искусственно, становясь фактором геополитики экономически развитых стран, она может быть полем, на котором осуществляются манипуляции сознанием общества, приобретающие с развитием социальных сетей и распространения информации вирусным путём колоссальные размеры.

Параллельные процессы подмены созидательной деятельности оказанием услуг происходят в издательском, музейном, библиотечном деле, в области искусства. Негативные последствия этого можно наблюдать в режиме реального времени. Однако причинно-следственная связь между состоянием общественной мысли и происходящими событиями улавливается обществом слабо. К примеру, принятие сервисной модели существования традиционными культурными институтами приводит к тому, что профессиональные элиты переводятся в разряд обслуживающего персонала. И мало кому приходит в голову, что это понижает планку профессиональных требований и обесценивает профессионалов в глазах общества. Некоторые

специалисты высказывают мнения, что повальная безграмотность – следствие падения профессионализма. Сервисный подход, который может недальновидно приветствоваться определённой частью профессиональных сообществ, неминуемо ведёт и к коммерциализации культурных институтов, а, в конечном итоге, к их «оптимизации» (читай – уничтожению).

Создаётся впечатление, что подход к культуре как сфере услуг и её дальнейшая коммерциализация, позволит традиционным культурным институтам удачно вписаться в рыночные отношения. Уже сейчас появляются мнения, подтверждающие ложность этой позиции. В своей книге «Легко ли быть издателем» Андре Шиффрин, анализируя перемены, произошедшие в издательском деле к началу 2000-х, приходит к выводу, что применение теории рыночной экономики к сфере распространения культуры приводит к деградации культуры, которая сводится к развлечению публики или к сухому удовлетворению информационных потребностей, жёсткой цензуре массового вкуса, контролю над свободным распространением идей, профанации демократии. Тотальная коммерциализация издательского дела, желание издателей зарабатывать так же, как зарабатывают биржевые спекулянты, зарабатывать в ущерб высоким идеалам, потакая низменному вкусу, привело к падению доверия к издателям в американском обществе.

Кстати, предположение, что ориентация на развлекательную литературу приносит много денег, не совсем верно (краткосрочная выгода может обернуться в дальнейшем падением спроса). Шиффрин приводит пример с издательством «Рэндом хауз», владелец и управляющий которого, понизив интеллектуальный уровень издательства, испортили его репутацию и привели его к большим убыткам.

Коммерциализация сферы культуры совпала с развитием информационных технологий, средств массовой коммуникации, всё больше влияющих на умы. Они не только упростили способы добывания информации, её распространения и тиражирования, но, парадоксальным образом, упростили способы мышления, мифологизировали процесс познания, обесценили усилия по приобретению знаний и, в результате, сами знания. Средства, призванные облегчить работу с большими массивами информации, обеспечить её доступность, расширить возможности, стереть границы и убрать барьеры, стали средствами распространения поверхностных оценок, недостоверных сведений, безграмотности и средой для фальсификаций и манипуляции общественным сознанием. Всё вышперечисленное стало причиной утраты доверия в обществе, которое ощущается как основная проблема современности.

Казалось бы, традиционные культурные институты могут быть тем фактором, который снижает последствия этой угрозы. Особенно это касается библиотек, разные виды которых в разной степени являются накопителями социальной памяти, запечатлённой в традиционных и нетрадиционных книгах и иных разновидностях печатного слова, которую они с большим удовольствием предоставляют всем желающим, если их стремления не сдерживаются законодательством. Однако зачастую, говоря о таком

разностороннем явлении, как культура, о необходимости накапливать это богатство, систематизировать его, изучать, просто забывают. Эти усилия не приносят сиюминутной прибыли, выгода от них неочевидна и отложена во времени. В сети против некоторых функций библиотек развернута настоящая информационная война под девизом «Долой книгохранилища!». И нас не просто призывают стать современнее, нас призывают перестать быть библиотеками. Сегодня, говоря словами авторов книги «Культура на перепутье» Марка Пахтера и Чарльза Лэндри, «очень немногие готовы видеть в культуре элемент несущей конструкции общества, который соединяет его с далекими целями или с памятью о самом себе». Но культура не может существовать достаточно долго без фундамента, который ей обеспечивают библиотеки.

Возникает вопрос, а чего ради так привязываться к книге. Не хочется делать различия между книгой бумажной и книгой цифровой, несмотря на то, что цифровая книга – это не всегда книга, чаще всего это файл с текстом, и не более того. (Это находит подтверждение в словах генерального директора «Литрес», который сказал, что пока ещё приходится торговать файлами, а не готовым продуктом). Очень хочется верить, что когда-нибудь цифровая книга достигнет духовного и эстетического уровня бумажной, и, может быть, даже приобретёт индивидуальные черты последней, а качество бумажной книги не будет опускаться вместе с уровнем современного книгоиздательства. (К сожалению, печатная публикация не гарантирует качества книги). Именно книга - основной предмет книжной культуры.

Есть разные подходы к определению книжной культуры. Наиболее привлекательным кажется человекоцентристский - тот, что даёт представление о культуре через её носителей: писателей, издателей, художников книги, книгопродавцев, читателей, библиотекарей, критиков, школьных учителей, учёных... Сегодня эти люди могут и должны стать агентами влияния книжной культуры, как в реальной жизни, так и в Интернете. Это касается не только высокого пласта книжной культуры, но и массового, качество которого остаётся достаточно низким. Представляется реальным, что традиционная книжная культура прекрасно впишется в цифровую среду, которую пока ещё можно охарактеризовать как территорию культуры бескультурья. Она должна идти туда вслед за книгой, которая эту территорию успешно обживает. Конечно, цифровое книгоиздание пока невелико (меньше 5% рынка бумажной книги). Но книга присутствует в цифровой среде в виде пиратских копий, легальной оцифровки, в виде библиографий, электронных каталогов, анонсов, обзоров и рецензий, критики, наконец. Среди прочих путей, она приходит туда трудами многочисленных добровольцев, не всегда законопослушных, но всегда больших энтузиастов. Их усилия требуют профессиональной поддержки.

Следует заметить, что ставка на читателя, жаждущего развлечений и лёгкого чтения, которую ещё недавно делали публичные библиотеки, была не вполне оправдана, на мой взгляд, потому что заменить развлекательное чтение иными развлечениями очень просто. Претензии, которые стали

получать библиотеки, заключаются в отсутствии в них серьёзных книг. Не нужно бояться искать серьёзного, думающего читателя, читателя-творца, а не потребителя. Если на первый взгляд он никак не обнаруживает своего присутствия, это не значит, что его нет.

Например, маленькое итальянское издательство «Кьярелеттере» (2007), специализирующееся на общественно-политической литературе, имеет 22 420 лайков на ФБ (специализирующееся на литературе т. н. массового спроса «Эксмо» – 5 375) и 14 912 подписчиков в Твиттере («Эксмо» – 1397). Средняя цена книг, выпускаемых в мягкой обложке, 9,5 евро. Кроме того, читатель тоже может меняться под влиянием обстоятельств. На мой взгляд, часто повторяющиеся экономические кризисы, заставляют людей ценить усилия, затрачиваемые на зарабатывание денег, поэтому человек скорее заплатит за то, что его действительно затрагивает, за книгу, к которой он обратится не единожды, чем за развлекательную литературу, которую не жалко отдать после первого прочтения. И такую книгу следует продвигать.

Люди книжной культуры не должны стесняться оказывать влияние на общественное мнение. Долгие годы, под действием ложного стыда, сформированного в конце 80-х – начале 90-х водопадом «саморазоблачений», особенно это касается библиотечного сообщества, невозможно было даже подумать об этом, но те времена давно прошли, и мы живём в мире, где стала реальностью манипуляция общественным и индивидуальным сознанием в целях личного обогащения. Приведу показательный пассаж Докинза, касающийся такого распространённого явления как реклама: «реклама существует не затем, чтобы информировать или дезинформировать, а чтобы *убедить* [курсив автора]. Создатель рекламы, используя знание человеческой психологии – надежд, страхов и тайных побуждений целевой аудитории, разрабатывает объявления, эффективно манипулирующие человеческим поведением». Но если можно так, то можно и иначе. Создатель книжного магазина «Фаланстер» Борис Куприянов, в опубликованном на днях интервью прямо заявил, что главная задача библиотек - это пропаганда чтения и культуры, а не только удовлетворение запросов.

Используя одно и то же средство, можно приносить боль и страдания, а можно радость и счастье. Сегодня цифровые средства массовой коммуникации: социальные сети, блоги, форумы, свободные СМИ, облачные сервисы, - дают прекрасную возможность донести свою позицию до миллионов. Туда необходимо приходить, потому что это пространство формирования лояльной к традиционным культурным институтам аудитории, которая в свою очередь понесёт «благую весть» дальше. Туда необходимо приходить, чтобы завтра нас не уничтожили те, кто, преследуя неблагоприятные цели, агрессивно пытается навязать нам культурную ситуацию и образ жизни, которые никак не смогут нас устроить. Туда необходимо приходить, чтобы сформировать культурный иммунитет против такого рода влияний, чтобы направить процесс развития способов социальной коммуникации в русло созидания, а не разрушения и

самоуничтожения общества. В свете вышесказанного представляется, что для профессиональных сообществ, в ближайшее время, вопрос этического самоопределения будет более чем актуальным.

Человек как никогда становится сегодня движущей силой общества, капиталом, способствующим развитию общества будущего. Но это не человек, маленький настолько, что всё человеческое в нём нивелируется, это не обыватель, не потребитель, не фрикер и не хипстер, а человек созидатель, умеющий использовать накопленные человечеством культурные богатства и желающий прибавить к ним и от себя. Книжная культура, носителем которой он является – среда, которая его сформировала и поддерживает. Библиотека – один из важнейших институтов её формирования. И если мы сами не допустим саморазрушения, книжная культура – останется питательным бульоном для развития общества, несмотря на легкомысленные заявления журналистов.