

О. Б. Рыбакова

ЧИТАЙ, ЕКАТЕРИНБУРГ! УРОКИ ОДНОГО ПРАЗДНИКА (из опыта работы Муниципального объединения библиотек г. Екатеринбурга)

Мы все были убеждены, что 2007-й станет первым Годом чтения в России. Сбылось, но лишь отчасти. На государственном уровне нынешний год стал Годом русского языка, а на библиотечном — превратился в самый настоящий Год чтения (так и не объявленный официально). Едва ли найдется хотя бы один регион нашего необъятного Отечества, где его не отметили. Если судить по многочисленным публикациям, то самой излюбленной формой продвижения книги стали праздники чтения. Оно и понятно. Праздник хорош сам по себе, а уж Праздник чтения — это просто бездна удовольствия. Наконец-то у библиотекарей появилась реальная возможность осуществить долгожданный возврат утраченных территорий.

Муниципальные библиотеки Екатеринбурга не стали исключением и организовали свой Праздник книги и чтения. Сама идея праздника возникла давно. На протяжении нескольких лет в первую неделю сентября все библиотеки объединения¹ проводили локальные мероприятия под эгидой акции «Праздник чтения». Но хотелось большего — проекта городского масштаба. Понадобилось всего каких-то пять лет убеждений и аргументов, чтобы муниципальные власти прониклись нашей идеей. И вот 26 мая 2007 г. праздник, о котором так долго говорили, состоялся! Такой (или почти такой), о каком мы мечтали.

Проводя мониторинг празднично-книжных мероприятий, мы убедились, что эта форма допускает бесконечное множество вариаций на заданную тему. Сегодня нам хочется поделиться своим опытом — «сыном ошибок трудных»; ведь многое делалось впервые.

¹ В состав Муниципального объединения библиотек Екатеринбурга входит 41 библиотека.

Итак, *городской мультиартовый праздник с книжным лейтмотивом «ЧИТАЙ, ЕКАТЕРИНБУРГ!»* прошел в Центральном парке культуры и отдыха. Предполагаемое число посетителей — 10 тыс. Реальность (как это часто происходит) превзошла самые смелые ожидания. К счастью, мы себе не слишком хорошо представляли, что это такое и как все будет происходить, поэтому с радостью ринулись «сказку делать былью». Этот проект многому научил нас, вывел на неведомые территории. Осваивая их, мы извлекли несколько уроков, которые, возможно, будут небезынтересны.

Урок первый: Рекламы много не бывает

Хотим мы того или нет, но современным миром правит реклама. Если стремиться к тому, чтобы проект стал заметным событием, то о нем следует очень много говорить, сообщать о предстоящем празднике всеми доступными способами. При ближайшем рассмотрении оказалось, что у библиотеки (при всей ограниченности бюджета) для этого немало возможностей. Как ни странно, найти телеканал или радиостудию, которые могут стать информационными спонсорами, не так уж сложно. Причем работают они, как правило, безвозмездно. Единственное, за что приходится платить — изготовление ролика.

Аудиоролик на радио стоит около полутора тысяч рублей². С телевидением сложнее — здесь разброс цен гораздо больше и зависит от того, какой способ подачи материала выберет заказчик: статичную картинку, игровой фильм с приглашенными актерами или анимацию (это самый дорогой вариант). Выбрать вид ролика, как оказалось, самое простое. Здесь вариант зависит от суммы, которую вам удалось раздобыть. Сложности начинаются позже, с разработки технического задания. В нескольких фразах необходимо выразить то, что мы хотим увидеть на экране: обязательные элементы, факультативные, а самое главное — нужно коротко и очень ясно изложить суть мероприятия. На основе всего этого телекомпания и создаст свой минишедевр. Мы наивно полагали, что этим все и ограничивается. На деле оказалось, что необходимо предоставить фотографии, которые составят ролик, логотипы спонсоров и организаторов, определить, какой голос будут слышать зрители за кадром, сколько секунд длится каждый кадр, нужно ли использовать звук при размещении на больших уличных экранах. Это далеко не полный перечень того, с чем пришлось столкнуться. Почувствовать себя в роли клипмейкера было, конечно, интересно, но безумно сложно — каждое из-

² Данные на апрель 2007 г. (Екатеринбург).

менение в уже готовом материале несло за собой дополнительные затраты. Незапланированные расходы, кстати, принесет и размещение в ролике информации о спонсорах – коммерческих организациях. Причем платить, увы, придется библиотеке, а не спонсору.

Трудности, с которыми предстояло столкнуться при создании роликов, были предсказуемы. А вот то, что создание афиши праздника – это так сложно, нас поразило. В итоге мы твердо усвоили основные правила: афиша должна быть яркой (до броскости), шрифт – даже в формате А4 – читаться издали, а названия мероприятий звучать одновременно образно и понятно любому человеку, независимо от возраста, образования и пр. При этом совершенно особым образом на весьма ограниченном пространстве нужно разместить логотипы спонсоров. Оказалось, что совместить эти требования не так уж и просто.

В конечном итоге, за две недели до праздника афиши были размещены в трамваях, библиотеках, школах. Аудиоролики транслировала одна из городских радиостудий, видеоролик был показан телеканалом, а также на нескольких больших экранах в центре города и мини-экранах маршрутных такси. Кроме того, была размещена рекламная растяжка на главной улице города, информация в 10 изданиях – участниках праздника, проведены конкурсы на радио. Мы постарались максимально заполнить информационное пространство, отчасти это удалось, и все же, в конце концов, мы пришли к выводу – рекламы много не бывает!

Урок второй: Свои на празднике жизни

Сколько бы мы ни говорили о празднике, одних слов мало. По крайней мере, если мы хотим, чтобы горожане не чувствовали себя на нем чужими или посторонними, необходимо как можно большее число людей сделать его активными участниками. Для этого были проведены разнообразные городские читательские конкурсы. Среди них фотоконкурс «Stop, книга!», конкурс слоганов «Я люблю читать!» и творческий конкурс «Читающая семья – 2007». Награждение победителей состоялось непосредственно в день праздника.

Новой акцией было SMS-голосование «Book-симпатия» (хочется поблагодарить коллег из Омска за броское название). Горожане приняли участие в выборе любимой книги Екатеринбурга (ею стал роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита»), проголосовав за нее. Нам посчастливилось сравнительно быстро найти компанию, с помощью которой организация SMS-голосования оказалась весьма простым делом. Мы с удивлением узнали, что подобные вещи проводятся бесплатно, по крайней мере, для библиотек. Конкурс стал также и дополнительным источником информации о празд-

нике. Организуя подобные мероприятия, следует помнить: по официальной статистике информационная отдача от них не так уж велика. В «раскрученном» федеральном конкурсе принимают участие около 10%, а в небольшом, подобном нашему, — 3–5% от числа людей, получивших информацию.

Урок третий: Один в поле не воин

Чтение, с одной стороны, — источник удовольствия и радости, а с другой — глобальная коммуникация. Обе эти составляющие отчетливо выступают, когда организуются праздники и фестивали вокруг и около книги. Особенно если эти мероприятия имеют статус городского уровня. Очевидно, что силами одного учреждения здесь не обойтись. Чем больше будет участников, тем ярче, эффектнее и результативнее действие. Остается только найти тех, кто готов вместе с нами превратить будни в праздник, поводом для которого станет книга. Это издательства, книжные магазины, журналы, газеты, литературный музей. Все они с радостью стали полноправными участниками таких акций, как «Книжный салон на газоне» и «Музей под открытым небом». Нелишне добавить, что участие предполагало и распространение информации о нашем (теперь уже общем!) празднике и, конечно, подарки для главных гостей — читателей города. Такое вот взаимовыгодное сотрудничество.

Книга — весьма подходящий повод для общения, и городской праздник, ей посвященный, способен объединить людей самых разных возрастов и профессий. Осталось только сделать так, чтобы каждый нашел для себя на празднике то, что будет приятно, полезно, интересно лично ему. При этом не стоит забывать и об особенностях паркового времяпрепровождения в выходной день — сюда приходят и просто гулять. Нужно постараться превратить прохожих в читателей, еще раз напомнить людям, что чтение — удовольствие и радость. Согласитесь, уже только для этого стоит проводить подобные праздники. Остается лишь выяснить, как объединить людей, превратить субботний день в событие. Что-то здесь вполне очевидно для любого профессионала, не понаслышке знакомого с формами массовой работы. Стоит при этом помнить, что мы проводим не массовое гуляние, посвященное, допустим, масленице, а Праздник книги. Каждая игра, каждый конкурс (а именно они и составляют основы подобных программ) связаны, прежде всего, с книгой и словом. Наши гости должны иметь полную свободу для самовыражения и демонстрации своих творческих потенциалов, а значит, пусть будут и поэтический турнир на звание «народного поэта», и конкурс слоганов, а жюри выберет лучших. Этот день — Праздник чтения и, конечно же, читателя. Пусть именно читающие люди почувствуют себя особо важными персонами (VIP) дня. Согласитесь, это неплохой способ повысить престиж чтения.

С другой стороны, читатель — не абстракция. Это человек определенного пола, возраста, социального положения. Стоит, наверное, подумать о том, чтобы у каждой возрастной группы была своя развлекательная программа, учитывающая именно ее интересы. Пусть малыши резвятся в «Книжном саду», а взрослые посетят «Нескучный сад», где их ожидают бардовские песни, литературные аукционы и мн. др. Молодым читателям, с их жадой раздвигать узкие границы и пробовать что-то новое, в «саду» не уместиться, — здесь и целого мира мало. Поэтому программа, подготовленная для этой аудитории, превратилась в планету — «Тин-Планиета.ру». Здесь был не только «Книжный слалом» (набор игр и конкурсов), но и выступление театра ролевых игр и, конечно же, музыка. Как оказалось, совсем несложно найти рок-группы, которые с радостью готовы выступить на подобной площадке, причем совершенно бескорыстно. Речь, конечно, идет не о профессионалах, но азарт и энтузиазм начинающих исполнителей может несколько не хуже «зажечь» публику.

Урок четвертый: Возможно все!

Когда наступает день «Х», становится очевидным — в пространстве парка многое из того, что тщательно продумано и разработано за рабочими столами, выглядит несколько иначе. Точнее, совсем иначе. Бескрайние просторы парка изменили наше представление о происходящем.

Глядя из окна кабинета, который превратился в штаб-квартиру праздника, мы думали, что детскую площадку лучше устроить в отдельном уголке парка, где малышам будет уютно и безопасно. На деле оказалось, что не стоит площадки размещать на большом расстоянии одна от другой. У детей есть родители (бабушки, дедушки), и гораздо лучше, если разные площадки будут остановками при совершении большой семейной прогулки.

Мы поняли, что стоит внимательнее относиться к подготовке волонтеров. Помощь молодых динамичных людей переоценить трудно, но при этом желательно, чтобы они четко представляли свою задачу и... не растворялись в зеленой дымке аллеи.

У нас появилась еще одна возможность убедиться на собственном опыте, что тот, кто владеет информацией, владеет миром, а тот, кто ее распространяет, — аудиторией. Программу и анонс мероприятий нужно как можно чаще транслировать по радио, а рекламные тексты раздавать гуляющим гостям.

При этом стало очевидно: мы не зря потратили время и средства на вещи, которые казались незначительными мелочами. В парке все они стали немаловажными составляющими праздника. Подарки и призы превратили этот день в настоящий праздник, «ростовые» куклы вызывали непередаваемый восторг малышей. Большие синие зонтики не только укрывали гостей от солнца, но являлись опознавательными знаками раз-

личных площадок. Об этом тоже обязательно нужно заботиться, если библиотека выходит из своих стен. Мы ведь хотим, чтобы нас было видно издалека? В этом очень помогли специально изготовленные к этому дню банданы с логотипом Муниципального объединения библиотек, которые стали немаловажной составляющей фирменного стиля. Как показало время, не зря трудились и над разработкой печатной продукции, которую вручили гостям. Библиотека вышла из своих стен, в буквальном смысле, шагнула навстречу горожанам, и было бы странно, если бы делала это с пустыми руками. Разнообразные книжные закладки, записные книжки, листовки – все это гости получали на память о празднике вместе с информацией о муниципальных библиотеках Екатеринбурга.

Зоной повышенного внимания накануне праздника «Читай, Екатеринбург!» и во время него была главная сцена. Именно здесь вручались награды победителям городских конкурсов, о которых уже шла речь. Здесь выступали поэты, звучала музыка. Действо на большой сцене стало ядром праздника. Высокий статус ему придало присутствие вице-мэра и начальника Управления культуры городской администрации.

Работа на площадках для нас – в какой-то степени *terra incognita*. Та территория, о которой мы имеем не очень ясное представление, а потому нет ни навыков, ни отработанной методологии проведения подобных мероприятий. При этом мы изначально понимали, что успех его во многом зависит от ведущего, а потому прибегли к услугам профессионалов. На первый взгляд, провести мероприятие – не так уж сложно, можно воспользоваться своими силами или поддержкой друзей библиотеки. Это заблуждение сродни уверенности подавляющего большинства людей в том, что они знают, как воспитывать детей и писать законы. Организация массового зрелища – жанр, требующий владения особыми технологиями и, несомненно, опыта. Ведь перед сценой находится неорганизованная и слабо мотивированная аудитория. Превратить зевак в единомышленников и активных участников происходящего – с этой сложной задачей способен справиться только профессионал.

Мы могли бы еще долго говорить о первом общегородском празднике «Читай, Екатеринбург!», поскольку мероприятие такого масштаба во многом было для нас открытием. На протяжении многих лет мы проводили акции, фестивали, ориентированные на сотни участников, но праздник, в котором принимают участие несколько тысяч человек, – это совершенно другая «песня». Здесь свои законы и правила игры. Мы сделали это в первый раз, и получили бесценный опыт. Как утверждают профессионалы, для того чтобы событие обрело в полном смысле городской масштаб, оно должно превратиться в традицию, а для этого его нужно повторить не менее пяти раз. Что ж, продолжение следует!