

КНИГА ХХІ ВЕКА И ЕЁ БУДУЩЕЕ

Агапов П., студент 2 курса факультета ветеринарной медицины и биотехнологии

Научный руководитель – Федорова С.И., д. п. н, профессор
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

Ключевые слова: чтение, книга, культура, современность, замена, ребрендинг, план, культура, патриотизм.

Статья освещает проблемы культуры чтения в современном обществе, роль литературы в активизации жизненной позиции молодых людей, возможности их познания и самовыражения.

С наступлением двадцать первого века произошел огромный технологический скачок. Сейчас практически у каждого человека есть личный компьютер, планшет или телефон с доступом в глобальную сеть Интернет. Это довольно сильно облегчило жизнь, ведь теперь есть возможность найти любую информацию буквально в пару кликов, а не ходить по многочисленным библиотекам или рыться в архивах в поисках нужной книги, статьи или журнала. Но из-за такой доступности информации резко снизилась популярность книг, многие люди просто не видят смысла тратить время на чтение, ведь есть более легкие и интерактивные способы получения знаний. Но чтение полезно само по себе. Благодаря чтению человек расширяет свой кругозор, увеличивает словарный запас, улучшает память и когнитивные функции мозга. В конце концов, просто получает удовольствие. Многочисленные примеры положительного влияния литературы сохранилось в истории человечества. Не всякая национальная литература выходит за рамки своего языка, становясь частью мировой культуры. Произведения Гоголя, Толстого, Достоевского, Чехова, Тургенева читают по всему миру.[6,7,8]

Обратимся к истории книгопечатания для лучшего понимания этой проблемы, а также впоследствии постараемся ответить на один из вопросов: «Может ли Интернет заменить книгу?».

Печатный станок был изобретен И. Гутенбергом в XVI веке и это событие дало начало революции в средствах массовой коммуникации. До его изобретения рукописи были доступны лишь немногочисленной элите общества в силу безграмотности большинства населения и крайне завышенных цен на рукописные книги. После изобретения печати рынок стал резко заполняться дешевыми и доступными для широких масс книгами, вследствие чего следующие века были периодами наращивания количества произведенных книг.

Определим термин «культура чтения», который будет использоваться в статье. Как определяет В.А. Бородина, культура чтения – это «основа развития личности, ее интеллектуально-эмоционального, эстетического и духовного потенциала, это достижение личности, уровень читательского развития, количественные и качественные показатели сознания, деятельности и общения» [1]. Также стоит отметить, что в наше время культуру чтения часто рассматривают как составляющую информационной культуры.

Это понятие уходит корнями глубоко в историю русской литературы. Первые упоминания о чтении на Руси датируются IX-X веком, его появление тесно связано с провозглашением христианской веры и началом образования Древнерусского государства. Так как данное понятие формировалось несколько столетий, оно за это время впитало в себя множество смыслов, которые люди вкладывали в него в зависимости от того, как понималась функция чтения в каком-либо конкретном обществе.

Мир вокруг заполнили новые технологии, нажав на одну кнопку и погрузившись в Интернет, человек может найти абсолютно всё. Дальше – больше. Огромное количество различных социальных сетей, мессенджеров, стриминговых сервисов и прочих развлекательных платформ на любой вкус и цвет. В таком мире простой печатной книге выжить сложно.

Отношение современной молодежи к чтению вызывает беспокойство у профессионалов по многим причинам. Чтение само по себе представляет довольно долгий процесс, а тенденции современного мира постоянно меняются с неимоверной скоростью, так что выделить время на прочтение книги «от и до» становится затруднительным. По моему мнению, чаще всего

молодое поколение читает учебную литературу, то есть обязательную. Из художественной литературы пользуются спросом лишь книги тех авторов, которые популярны в данный момент. Среди таких авторов можно назвать, например, Клару Паркс, Салли Руни, Маргарет Этвуд или Гильермо дель Торо. Часто единственной причиной для прочтения книг этих авторов является банальное желание «быть в тренде» и «на одной волне». Еще менее популярная категория книг – это деловая или же профессиональная литература. Спрос на нее возник из-за активного развития тренда на предпринимательство.

О.И. Гринюк писал, что «в современном обществе понимание ценности культуры чтения снижено, позиция читателя социально менее престижна, чем позиция пользователя электронных ресурсов или же зрителя»[2].

Это серьезная проблема, которая существует в настоящее время в поле молодежного чтения – это отсутствие эмоциональной составляющей образа чтения.

Проблема «чтения» в настоящее время заключается в потере его престижа. Книга, если рассматривать ее в широком смысле, не обладает эмоциональной составляющей, которая могла бы ее «продать». Она не обладает достаточно сильными свойствами, чтобы как-то охарактеризовать своего обладателя – т.е. читателя.

Еще одним важным доводом в пользу этой теории является исследование Аналитического центра Юрия Левады за 2005 год под названием «Массовое чтение в России», результаты которого оказались ошеломляющими. « В настоящее время не покупают книг 52 процента россиян. Не читают их 37 процентов. Журналы не покупают 59 процентов (не читают 39). Библиотеками не пользуются 79 процентов россиян. Свыше 68 процентов названий книг и брошюр, вышедших в России в 2004 году, были опубликованы частными издательствами. Тираж негосударственной книжной продукции превышает 91 процент. Более 40 процентов издаваемых в стране книг не доходит до читателей»[3].

В самом простом понимании «ребрендинг» – это изменение позиционирования бренда, но нужно отметить, что он подразумевает под

собой не только банальную смену образа, но также обязан привести к изменениям в отношении к бренду со стороны потребителей.

На мой субъективный взгляд достойным внимания является следующие определение ребрендинга: «Это деятельность по тотальному пересмотру большинства атрибутов и принципов построения существующего бренда. Он позволяет исправить ошибки прошлых лет или приспособиться к изменениям, происходящим на рынке и среди потребителей» [4].

В процессе ребрендинга чаще всего выделяют следующие шаги.

Шаг первый: маркетинговый аудит бренда и анализ потенциала развития, что включает в себя подробное изучение слабых и сильных сторон бренда, его целевой аудитории, потенциала, а также изучение возможности влиять на потребителя.

Шаг второй: выбор пути и репозиционирование бренда на рынке.

Шаг третий: изменение стиля каких-либо атрибутов бренда.

И шаг четвертый: внутренние и внешние маркетинговые коммуникации.

Главная проблема заключается в острой необходимости массовых изменений в позиционировании чтения, а также слаженной работы различных государственных и бизнес структур. Удачных примеров ребрендинга чтения не так уж и много, но как самый яркий можно привести проект интернет-журнала «КЛЕВЕР» [5]. В проекте использовался слоган «Россия для умных» и саркастическое предупреждение «Чтение может стать причиной развития мозга». Этот проект был нацелен на вовлечение новых любящих литературу лиц и качественное повышение престижа чтения как культуры. У журнала получилось все не очень гладко и у проекта есть недоработки, но сама идея актуально и крайне необходима в современном обществе. Реализация проекта, по моему мнению, находится на очень высоком уровне. Именно такой формат в данный момент нужен литературе для получения своей заслуженной популярности вновь.

Можно сделать вывод, что на данный момент Интернет все-таки не способен заменить книгу полностью, но культуре чтения просто необходим ребрендинг для дальнейшего существования и активного развития в современном обществе. [6,7,8]

Закончить хочется словами Любви Романовой, которая является редактором издательства «Эксмо» и преподавателем факультета коммуникативного менеджмента РГСУ: *«Нужно ли ходить пешком, когда есть машины? Нужно ли пить чай, когда есть кофе? То же касается книг и интернета. Если есть такая потребность, как «читать», значит нужно читать. А если ее нет, значит нет. Никто не вправе принуждать. Даже преподаватели и учителя.*

Если вы можете для себя заменить книги компьютером или телевизором, заменяйте. Но я, как и многие люди, которым не чужда литература, считаю, что удовольствие от чтения уникально. Оно совершенно иное. И очень сильно отличается от того же просмотра сериала».

Библиографический список:

1. Бородина В.А. Читательское развитие личности: теоретико-методологические аспекты. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук. СПб., 2007. С. 3-10
2. Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Выпуск 29. СПб., 2003. С.159-167.
3. Формирование ценностного отношения студентов к героическому прошлому страны в процессе профессиональной подготовки специалистов: монография / Федорова С.И.- Ульяновск, 2014: УлГУ-181с
4. Духовно-нравственный аспект патриотического воспитания личности студентов. Федорова С.И. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. №2 (26). С.212-222.
5. Духовные ценности отечественной культуры в современном гуманитарном образовании. Федорова С.И. В сборнике: Социокультурная идентичность личности в современном обществе. Сборник трудов участников II Всероссийской научной - практической конференции «Человек, культура, образование». 2007. С. 67-70.

READING A BOOK IN THE 21ST CENTURY

Agapov P.V.

Key words: Reading, book, culture, modernity, replacement, rebranding, plan.

The article highlights the problems of reading culture in modern society, the role of literature in activating the life position of young people, the possibilities of their knowledge and self-expression.