

лем того, что семейские сегодня намного сильнее связаны экономически со всей страной, чем два-три века назад. Однако многие черты социально-культурной самобытности сохраняются в семьях. Очень интересными на наш взгляд являются исследования Н.Н. Помуран, в которых установлено, что в воспитательной практике детей семейских прослеживаются как традиционные старообрядческие особенности прививания морально-этических норм, так и их изменения. К традиционным особенностям воспитательного воздействия относятся директивность, уважение матери к сыну, автономность, пассивность отца в воспитании дочери, директивность и жесткий контроль матери над дочерью. Изменения проявляются в непоследовательности обоих родителей, некоторое отстранение отца от воспитания дочери, «враждебностью» и «автономностью» матери к дочери (Помуран Н.Н. Этнопсихологические особенности экономической социализации старшеклассников в современных условиях (на примере старообрядцев Забайкалья): автореф. дис. ... канд. психол. наук. Иркутск, 2004. С. 25).

Образ старожилов Забайкалья — семейских — сегодня отличен от других этнических групп России, прежде всего, стереотипами поведения, проявляющимися в трудовой и воспитательной этике. В труде и воспитании поколений прослеживаются до сих пор не только христианские моральные нормы, но и черты древнеславянского язычества. Культурно-бытовая, социальная и психологическая индивидуальность семейских на карте современного народонаселения Сибири, несмотря на многие изменения и влияния со стороны других этносоциальных групп, по-прежнему остается неповторимой, своеобразной и привлекательной для исследователей в областях различных наук.

*Т.Г. АРЗУНЯН*

### **РЕКЛАМА КНИГ В 1965-1995 гг. КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ УСТАНОВКИ «КНИГА—МАТЕРИАЛЬНАЯ И ДУХОВНАЯ ЦЕННОСТЬ»**

При сборе информации из периодической печати для исследования «История развития библиотечного дела в Иркутской области и Красноярском крае во второй половине XX века» автора заинтересовал такой феномен, как «рекламная» торговля книгами в советский период. Естественно, что термин «реклама» на тот момент не употреблялся, но, говоря современным языком, он наиболее подходит для обозначения сути феномена. (Его аналогом советского периода является термин «пропагандистская»). Этот вопрос одновременно смежный и основной. На первый взгляд он не относится собственно к библиотечному делу. Однако популярность книги как материальной и духовной ценности, путь ее приобретения в различные виды библиотек, формирование сообществ кни-

голубов, которые сложились в клубы или личные связи по интересам, напрямую зависели от организации книжной торговли и рекламы книги как ее предмета.

Изучение темы «Библиотечное дело» и книжной культуры вообще является довольно проблематичным. Это выражается в разрозненности материала как архивного (который приходится систематизировать отдельно), так и печатного. Однако, по мнению автора, в периодической печати встречаются наиболее полные сведения о торговле книгами. Они представлены не отчетами книжных магазинов, а материалами одного дня торговли или репортажами с базаров и аукционов, в том числе и фотографиями. По построению самих статей (с лингвистической точки зрения), по фотографиям, по описаниям ситуаций продажи можно сделать анализ рекламы и продажи книги. В данном случае и реклама, и организация продаж являются фактором массовой популярности книги в советское время.

Большая доля книжной торговли приходилась на книжные магазины. В их числе были как смешанные, так и специализированные. Например, магазины сети «Букинист», или магазины, торговавшие общественно-политической литературой (Лахнюк Л. Политическая книга — богатейший источник знаний // Вост.-Сиб. правда. 1971. 3 апр. С. 2). Для книжных магазинов было важным привлечение как можно большего числа покупателей, так как существовали и другие источники получения книги. К разрешенным и с положительной окраской относились букинистические магазины и библиотеки, к популярным — «черный» рынок книги и не возвращение книг в библиотеки для приобретения их в личные собрания. Одним из рекламных ходов книжных магазинов была смена расписания работы. Оно стало удобным для рабочего человека. Если учитывать, что рабочие (в среднем) уходили на завод рано утром, часам к 8, а возвращались с работы после 18, то посещение книжного магазина, работающего с 10 до 18 или 19, было невозможным (Голубев А. Кому достается книга? // Вост.-Сиб. правда. 1983. 14 авг. С. 3). Рекламной такую смену расписания можно считать потому, что о ней было сообщено в газетах. Объявления-приглашения встречаются в периодической печати довольно часто. Еще одним способом привлечения книголюбов было разрешения свободного доступа к книгам в магазинах. Люди разные. И с точки зрения психологии это стало настоящей находкой. Для кинестетика очень важно именно потрогать, полистать книгу. Тогда появляется большая вероятность, что он ее купит. Для интровертов, людей не очень общительных это позволило свести до минимума общение с продавцом книги. В целом, открытость магазинов для каждого человека позволила психологически улучшить климат в торговых залах и увеличить книгопродажу. Можно сказать, что свободный доступ в магазинах к книге в советское время являлся аналогом современных магазинов самообслуживания.

Существовала такая форма популяризации книги, как клубы книголюбов при книжных магазинах. Клубы организовывались для продажи книги посетителям. При этом реклама представляла собой подробное обсуждение предлагаемой книги, которая впоследствии будет продаваться в данном магазине. Такая форма, как сейчас говорят, скрытой рекламы относилась и к магазинам букинистической торговли. Они, в свою очередь, могут называться аналогом современных «Секондхендов», только книжных.

Была и такая форма привлечения покупателей, как встреча с авторами той или иной книги, сборника. На таких мероприятиях коллектив магазина мог выступать в качестве журналиста — проводить беседу с автором, в качестве экскурсовода — собрать и представить материал об авторе, которого уже нет, в качестве организатора дискуссии, если книга на достаточно интересную тему. Такие мероприятия сходны по значению с современными рекламными акциями, когда человеку дают что-нибудь попробовать, чтобы он потом пришел в магазин в качестве покупателя данного товара.

Для удобства читателей, которым по каким-либо причинам неудобно было посещать сам магазин или клуб книголюбов, организовывались выездные клубы и продажи. Или внемагазинные формы торговли. Например, в кинотеатрах, на улицах, через автолавки. Выездная торговля сравнима с сегодняшней продажей вещей по каталогам (когда человек получает купленное в удобное время и в удобном для себя месте), или с распространением товаров на рабочем месте (когда продавец является одновременно и курьером, и рекламным агентом). Книга была очень популярна в советское время. Наличие небольшого собрания в доме являлось и данью моде, и обычной формой проведения досуга. Однако популярность книги (не чтения в принципе, а именно книги) зависела от степени ее рекламы как массовой, так и бытовой (второй круг рекламы, когда характеристики передаются от человека к человеку: от знакомого знакомому). А выездная торговля позволяла одновременно сделать рекламу книги, и практически сразу получить результат рекламной акции, продав товар.

Такая форма, как «праздники книги», на самом деле являлись книжной ярмаркой в масштабах всей страны. Их можно сравнить с распродажей или дегустацией чего-либо. «Книга вышла на площади и улицы Ангарска давно — более десятка лет назад» (Мутин В. Наши с книжником разговоры // Вост.-Сиб. правда. 1976. 23 июня. С. 4). Книжные ярмарки под открытым небом были способом привлечения внимания к книге-товару и распродажей. По законам торговли и рекламы требовалось привлечь покупателя ярким мероприятием, предложить ему новинки книжного рынка. Однако вместе с новинками большую долю проданного составляли книги обычного ассортимента магазинов.

Книжный аукцион — форма продажи книг, в основном из личных библиотек или букинистических, позволявшая найти редкую книгу, и повышающая доход букинистических магазинов. Следует заметить, что сам поиск редких книг способствовал некой романтизации книги в целом. В связи с обнаружением большого количества рекламы книги в печати у автора возник вопрос, который и послужил мотивом для написания данного исследования: зачем была нужна реклама и так столь популярной книги. Ведь в мире русские считались самым читающим народом. Книга являлась предметом моды, престижа, досугово-культурной необходимости.

Оказывается, что не все книги пользовались одинаковой популярностью, а рекламные акции способствовали продаже тех изданий, которые без дополнительной популяризации пылились на полках магазинов и библиотек.

Таким образом, сбыт непопулярной литературы (частично к ней относилась общественно-политическая и устаревшая научно-техническая) породил большое количество рекламы, без которой был бы невозможен. Благодаря ей книготорговля казалась динамичной и яркой отраслью.

Но существовало и побочное явление рекламы плохо продаваемого товара — книг, которая осуществлялась в основном учреждениями «с положительной окраской»: магазинами и аукционами. Это «черные книжные рынки». Книги, продаваемые на них, в рекламе не нуждались.

По представленным выше фактам можно выделить «кольцо зависимости», свойственное и сегодняшней торговле: сначала товар (книги) нуждается в рекламе, затем его популярность превышает первичную необходимость, но требует постоянной рекламной «подпитки».

*А.В. ШОБОДОЕВА*

## **ПРОБЛЕМЫ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ (На примере работы с девочками в российской ассоциации девочек-скаутов)**

Все начинается с детства. Самую важную информацию о самом себе и своих взаимоотношениях с обществом человек получает в пору взросления. Потом эти базисные знания лишь обрастают подробностями и деталями, но ядро остается таким, каким его удалось сформировать в самом начале. А в том, что оно именно формируется — родителями, учителями, любимыми жизненными ситуациями, в которые попадает маленький человек, сомневаться не приходится. И следовательно, какими мы воспитаем и вырастим наших девочек, таким и будет общество через десять-пятнадцать лет. Ведь девочки — это будущие матери. Именно на их плечи «ляжет» основная забота и о благополучии семьи, и о воспита-