

ЧТЕНИЕ И ОБЩЕСТВО В РОССИИ 2000-х годов

Автор: Б. В. ДУБИН, Н. А. ЗОРКАЯ

ДУБИН Борис Владимирович - руководитель отдела социально-политических исследований "Левада-Центра" (E-mail: dubin@levada.ru). ЗОРКАЯ Наталья Андреевна - ведущий специалист того же отдела (E-mail: zorkaya@levada.ru).

Ключевые слова: активность чтения • журналы • книги • библиотеки • литературная культура

Социокультурные сдвиги. В сравнении с позднесоветской ситуацией и с годами перестройки картина массового чтения россиян на протяжении 1990-х и, особенно, 2000-х годов заметно изменилась. Определяющими здесь выступают несколько взаимосвязанных социокультурных процессов. Все они в конечном счете связаны с длительным разложением советского общества, централизованно-бюрократической системы мобилизации населения, его единообразной социализации и идеологического внушения, планового управления массами людей и проходили на фоне крупномасштабных и противоречивых экономических изменений (внедрение начал рыночной экономики, обеднение большинства групп российского населения), сдвигов в системе политических институтов (внешняя демократизация, которая во многом повлекла за собой массовую потерю доверия к социальным институтам вообще, включая, среди прочих, школу и библиотеку). Мы уже писали об этом подробно в другой публикации¹. Напомним основные социокультурные обстоятельства, повлиявшие на изменение картины массового чтения: распад советской интеллигенции и ее просветительской идеологии, потеря ведущей культурной роли государственной массовой библиотеки - главного организатора чтения в советскую эпоху, разгосударствление и коммерциализация издательской деятельности, развал прежней системы централизованного книгораспространения, соответственно, - углубляющийся разрыв между "центрами" и периферией общества. Представления о литературе, образ книги, фигура автора все чаще выступают сегодня продуктом массмедиаальных, рыночных технологий, причем в самых "агрессивных" вариантах (promotion, публичный скандал, телевизионная "раскрутка").

За 2000-е гг. особенно активно оформлялась система "глянцевых" журналов, демонстрирующих образцы модного потребления и особого стиля поведения наиболее зажиточного меньшинства российского населения, успешной "офисной" молодежи

¹ См.: Дубин Б., Зоркая Н. Книги в современной России: выпуск, распространение, чтение // Вестник общественного мнения. 2005. N 5(79). С. 39 - 40.

Статья печатается с разрешения авторов, с незначительными сокращениями по источнику: Вестник общественного мнения. 2008. N 6.

крупнейших городов. Этот тип печатных коммуникаций тесно связан, во-первых, с системой аудиовизуальных СМИ, во-вторых - с клубными формами коллективной жизни данного слоя, частыми деловыми и туристическими поездками (чтение в самолете), он включен в процессы формирования и циркуляции моды и, наконец, претендует на роль культуры как таковой и выступает сегодня, по крайней мере - для большинства российской молодежи и молодых взрослых, рекомендателем любых покупок, от мехов и драгоценностей до дисков, фильмов и книг.

В самое последнее время, в рамках общего огосударствления публичной жизни и средств массовой коммуникации за 2000-е годы, наблюдаются попытки государства вернуть себе некоторые возможности воздействия как на издательскую сферу, так и на библиотечную систему (например, "Национальная программа поддержки и развития чтения", государственное спонсирование журналов и их распространения и др.)². Однако эта деятельность, как будет показано ниже, пока что не имеет сколько-нибудь серьезного влияния на массовое чтение.

Изменения в издании и распространении печати. Примерно с середины 1990-х и особенно заметно в 2000-е годы идет фрагментация читательской публики, ее дробление на все более мелкие сегменты. Подобная фрагментация в общем плане захватывает практически всех, весь российский социум. Она связана с установкой большинства населения на пассивную адаптацию к социальным переменам, когда выживать кажется проще "по одному", узким кругом "своих". Покажем это на данных об издании книг, газет и журналов. Количество издаваемых книг за 1990 - 2007 г. увеличилось в 2,6 раза, при этом средний тираж сократился в 6,1 раза.

В целом похожая тенденция, хотя и со своими нюансами, наблюдается после 2000 - 2001 гг. в динамике газетных и журнальных изданий. Число газет в последние 20 лет последовательно растет. Однако их тиражи в 1990-е годы постоянно и заметно сокращались. В 2000-е они начали расти и по общему разовому выпуску сегодня превысили показатели 1990 г., хотя по тиражу каждого отдельного издания пока еще не набрали прежнего уровня. Иначе говоря, количество изданий увеличивалось опережающими темпами по отношению к росту тиражей.

Еще резче эта тенденция видна на журналах. Падение их тиражей к середине 1990-х годов было обвальным, сокращалось - хотя не столь резко - и количество журнальных изданий. Но к 2000-му году начался и по сей день наблюдается рост и числа журналов, и их тиражей. Причем темпы тиражного роста в данном случае несколько выше, чем скорость увеличения числа изданий, однако сокращение журнальных тиражей за девятые годы было настолько сильным, что до тиражных показателей 1990 г. нынешним журналам еще очень далеко. Так что и здесь побеждает тенденция ко всё большей фрагментации читательских аудиторий. У газет эти аудитории более массовидные, у журналов более дробные, но тенденция к размельчению аудиторий - сквозная.

Показательно, что в стране отсутствует национальная газета или набор из нескольких подобных газет, которые бы конкурировали за самую широкую аудиторию. В еще большей степени это характерно для журналов. Функцию источника, общего для всех, в этих условиях выполняет телевидение, которое, с одной стороны, практически полностью огосударствлено и подчинено интересам центральной власти, а с другой, - все более единообразно по жанровой сетке вещания, набору транслируемых смысловых образцов³. Наиболее популярная разновидность журналов в сегодняшней России - это тонкие иллюстрированные издания с фотографиями звезд телеэкрана и подробной, аннотированной программой телепередач, фактически выступающие бумажным приложением к телевизору.

² *Стельмах В.* Российские библиотеки сегодня: возвращение государства? // Вестник общественного мнения, 2008. N 2. С. 30 - 36.

³ Подробнее см.: *Дубин Б.* Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // Вестник общественного мнения. 2006. N 3(83). С. 33 - 46.

Так или иначе, рост книжного и журнального предложения на рынке, ориентированном в последние годы по преимуществу на массовый вкус к развлечениям, заметно контрастирует с постоянным и все более значительным сужением в этом плане возможностей библиотек за то же самое время.

Состояние библиотек. Число общедоступных библиотек, их фонды и количество абонентов, начиная с 1990 г., последовательно сокращались. Особенно заметным было это в городах, где концентрируются люди с более высоким образованием, уровнем жизни, более развитыми интересами и запросами; количество сельских библиотек за 2000-е годы даже несколько выросло. Пользователями библиотек сегодня остались почти исключительно те группы, которым по их социальным, финансовым, символическим ресурсам не приходится всерьез рассчитывать на альтернативные источники нужных и интересных книг: у них нет денег на книгопокупку, они не располагают большими собственными библиотеками.

Частота и активность чтения. Вот как изменились показатели частоты чтения за последние 5 лет⁴. В 2003 г. *постоянно* читали книги (26%), газеты (43%), журналы (21%); читали *от случая к случаю* (40%), (43%), (47%); *никогда* не читали (34%), (14%), (21%). В 2008 г. *постоянно* читали книги (16%); газеты (21%), журналы (9%); *от случая к случаю* (36%), (40%), (35%); *никогда не читали* (46%), (37%), (54%).

Как видим, за последние пять лет заметнее всего сократилась читательская аудитория журналов, причем для журналов, в отличие от газет и книг, это сокращение затронуло как их *постоянных* читателей, так и обращающихся к ним *от случая к случаю*. Это связано с функциональной формой и назначением журнала как типа издания, типа публичной коммуникации в том виде и назначении, в каких он сложился в новое и новейшее время.

Журнал (не берем сейчас специальные и ведомственные издания), во-первых, консолидирует группу, объединенную некоей программой, разделяемыми ценностями, образом мира, а, во-вторых, выносит ценности и образцы данной группы в межгрупповое, публичное пространство. Именно таких групп с разделяемыми ценностями и общей программой в советской и постсоветской России вообще было очень мало, а те, которые существовали, рассыпались или рассыпаются в ходе политических, экономических, социокультурных перемен 1990-х - начала 2000-х годов. Публичное пространство, сфера совместного, общего за 2000-е годы резко сократилась. Она замещена телевидением, то есть не активной дискуссией, а пассивным и не очень сосредоточенным ("рассеянным"), но ежедневным и многочасовым посматриванием на экран.

Крушение группового уровня существования общества и выразилось в виде краха журналов (журнальных тиражей) после "бума" рубежа 1980 - 1990-х - снижения подписки на них, массового отказа от их чтения, внутренних редакционных пертурбаций; свою роль здесь сыграло и чувствительное удорожание расходов на почтовую пересылку, нарушение регулярности и надежности почтовых коммуникаций. Так что наиболее хрупким оказался именно групповой уровень российского социума, а вместе с ним - поле представления и состязания групповых ценностей и символов, публичная сфера. Сегодня радиус действия распространяемых журналами групповых образцов стал совсем коротким: остались лишь "первые читатели", - те, кто без подсказки читают первыми (да и то все чаще сегодня - через Интернет, его "Журнальный зал" и другие сайты). Не стало вторых и третьих читателей - нет подхвата и расширения

⁴ Здесь и далее данные за 2008 г. относятся к общероссийскому мониторингу, который был проведен в сентябре 2008 г. Левада-Центром по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в рамках оказания услуг "Организация и проведение мониторинга "Читательских предпочтений российских граждан"". По репрезентативной выборке в 127 населенных пунктах 46 регионов страны были опрошены 2000 человек в возрасте 18 лет и старше. В подготовке таблиц и графиков принимала участие Е. В. Колочарова. Подробнее см. в книге авторов: Чтение в России - 2008. Тенденции и проблемы. М., 2008.

контекста, трансформации значений, а значит - нет перспективы их универсализации, общего и подвижного смыслового мира. Можно сказать, нет процессуальной динамики, заинтересованного взаимодействия между группами, а есть лишь мелькание и смена фигур на модном подиуме, будь то политическом, литературном, музыкальном, кинематографическом. Не случайно основным способом организации и подачи информации в прессе, на телевидении, в Интернете стали сегодня лонг- и шорт-листы, рейтинги "звезд" (сюда же относится жанр пародий на соревнования - нарочито бессмысленные состязания и их "антилидеры", которых особенно много на нынешнем телевидении).

Чтение газет. 37% взрослых россиян сегодня не читают газет. Среди постоянных читателей выделяется категория респондентов, старших по возрасту и имеющих высшее образование. Среди респондентов, вообще не читающих газеты, напротив, "лидирует" молодежь. Показатели равнодушия к газетам высоки также среди москвичей (42%) и россиян с образованием ниже среднего (44%).

Среди общероссийских общественно-политических газет по популярности лидируют следующие (в % к числу читающих газеты): "Комсомольская правда" (со всеми приложениями) - 32%, "АиФ" и "Российская газета" по 11%, "Известия" - 5% и "Труд" - 4%.

В целом население России явно предпочитает сегодня местную прессу - как общественно-политическую, так и развлекательную, скандальную, рекламную. Типы газет, которые респонденты более или менее регулярно просматривают, образуют следующую иерархию по популярности (в % к числу читающих газеты, можно было указать несколько видов изданий, поэтому сумма превышает 100%): местные ежедневные и еженедельные общего типа - 62%; общероссийские развлекательные ежедневные и еженедельные - 27%; бесплатные, распространяемые по месту жительства, - 25%; газеты сканвордов и кроссвордов, ребусов - 18%; местные рекламные - 18%; местные развлекательные - 12%; спортивные - 7%; общероссийские рекламные - 4 %.

В обращении к местной прессе общего типа лидируют россияне с образованием ниже среднего (65% данного слоя), представители старших возрастных групп (68% данного контингента), жители села (70%). В чтении же развлекательных газет, "желтой" прессы как местного, так и федерального уровня (скандалы, сенсации и т.п.), а также спортивных изданий и газет с кроссвордами, лидируют, напротив, самые молодые и обеспеченные респонденты, россияне с высшим образованием, жители Москвы - наиболее образованная, урбанизированная, активная и успешная часть российского населения.

Чтение журналов. Журналы сегодня не читают 54% взрослого населения России. Постоянными читателями журналов сегодня несколько чаще других групп выступают женщины (11%), самые молодые респонденты, россияне 18 - 24-х лет (12% данной группы), россияне с высшим образованием (12%), жители крупнейших городов страны (12%, но не Москвы), люди с высоким потребительским статусом (могут покупать все, кроме самых дорогих вещей - 16%). Уровень образования уже не является ведущим фактором, формирующим интерес к чтению журналов и круг журнального, а во многом и книжного чтения, профиль читаемого - на образование сильнейшим образом накладываются половозрастные и поколенческие факторы, уровень урбанизированности (место жительства), а особенно - потребительский статус опрошенных, их статусно-символические aspirations и ориентиры.

Важно подчеркнуть, что к перечисленным выше подгруппам неприменим прежний библиотечный термин "лидеров чтения". Во-первых, они привязаны к коммуникативным каналам, а не осуществляют отбор, оценку, осмысление, обобщение отдельных образцов, - коротко говоря, они выступают массовыми потребителями, но не обладают экспертной функцией, да и экспертными компетенциями. Во-вторых, они не заняты распространением отобранных ими образцов на более широкие аудитории, а либо сами представляют собой массовую публику, либо - более обеспеченные и амбициозные - замыкаются в кругу "своих", которых объединяет стиль статусно-симво-

лического потребления. Показательно, что ни пресса, ни телевидение не относятся нашими респондентами к значимым для них каналам рекомендации того, что стоит читать.

К наиболее широко читаемым в России журналам относятся сегодня следующие: тонкие журналы для женщин ("Лиза" и др.) - 34% опрошенных; тонкие журналы с программой ТВ ("Семь дней" и др.) - 28%; журналы кроссвордов и сканвордов - 19%; мужские журналы об автомобилях, охоте, ремонте - 16%; журналы о саде, огороде - 16%; научно-познавательные издания ("Вокруг света" и др.) - 14%; юмористические издания - 11%. К специализированной научной периодике в среднем обращаются 8% опрошенных, к "модным" и дорогим глянцевым журналам ("Эскавайр", "Афиша" и др.) - 5%, к "толстым" литературным журналам - 1,5%.

Таким образом, центр интересов читателей журнальной периодики образуют сегодня здоровье, мода и развлечения (в женском и мужском вариантах, но вариантах в любом случае молодежных, массовых, более дешевых и потому более широко распространенных - отсюда преимущества "тонких" журналов), телевидение и дом, в меньшей степени - научно-популярная информация о мире.

Москвичи лидируют в обращении лишь к двум, но характерным типам журналов: общественно-политические тонкие еженедельники ("Огонек", "Итоги", "Власть" - 15% при 6% обращающихся к подобным изданиям в среднем по стране); "тонкие" еженедельники с телепрограммой и репортажами о светской жизни "звезд" типа "Семь дней" (58% при средних по стране 28%).

Иными словами, москвичи сильнее всех других россиян привязаны к телевизору и общественно-политическим новостям, а также к сенсациям вокруг культуры (а значит - опять-таки к телевизору). Обратим внимание на то, что самые молодые респонденты заметно дистанцируются от обоих этих типов изданий - их показатели чтения таких журналов самые низкие. При этом самые популярные "тонкие" журналы - как женские, так и с телепрограммой - примерно одинаково распространены в группах с разным потребительским статусом, кроме самых малообеспеченных: в обращении к ним более значимы возраст (молодой) и пол (женский).

Научно-познавательные чаще читают россияне с высшим образованием зрелого возраста (40 - 54 года), живущие в крупных и средних городах страны. Этот же контингент, но только более молодой (25 - 39 лет), чаще других обращается к научной периодике. Издания о саде и огороде чаще фигурируют в чтении россиян старших возрастных групп - 40 лет и более, причем наименее обеспеченных ("Едва сводим концы с концами"). Наименее обеспеченные активны и в обращении к журналам с кроссвордами: их культурные интересы сужены, остается лишь самое доступное.

Чтение книг. 46% взрослых россиян не читают книг. Их постоянными читателями сегодня несколько чаще других групп выступают женщины (19% данной группы), россияне с высшим образованием (25%), жители крупных и средних городов страны (по 20%), им немного уступают москвичи (19%), респонденты с высоким потребительским статусом (20%). При этом самые молодые россияне стали за последние 10 - 15 лет читать книги, по их самооценкам, больше, россияне зрелого возраста (40 - 54-х лет), респонденты с высшим образованием - напротив, меньше, а пожилые россияне чаще других вовсе перестали за эти годы читать книги. Две трети опрошенных (64%) считают, что по сравнению с концом 1980-х - началом 1990-х годов интерес к книгам у россиян понизился. Реже других эту точку зрения высказывают самые молодые из опрошенных и молодые взрослые (по 54%), россияне с высоким потребительским статусом (те же 54%), жители Москвы (48%).

Чтение художественной литературы. В чтении книг произошли и заметные содержательные изменения. Если в конце 1980-х ощущался сильнейший дефицит именно тех жанров, которые были наиболее востребованы массовым читателем и посетителем городской, районной, сельской библиотеки (детектив, книги о войне, о любви, историко-приключенческая литература, исторический роман и небеллетристические издания по истории, биографии замечательных людей), то сегодня можно говорить об

Таблица 1 Читаете ли вы художественную литературу, если да, то литературу каких жанров вы предпочитаете? (в % к опрошенным)

Варианты	2005 (N = 2100)	2008 (N = 2000)
"Женский" детектив	20	28
Женская проза, любовные романы	18	19
Российский боевик	21	24
Историко-приключенческая классика	17	23
Современная историческая проза	15	14
Русская советская классика	11	15
Классические зарубежные детективы	8	14
Книги о ВОВ	9	14
Русская дореволюционная классика	7	9
Зарубежная классика	6	9
Традиционная фантастика	6	9
Фэнтези	5	8
Мистика	5	6
Советские романы-эпопеи	6	12
Современная отечеств, проза	4	6
Новые западные детективы	5	7
Современная зарубежная проза	3	6
Поэзия	3	4
Книги об Афганской, Чеченской войне	-	6
Литература бывших советских республик, других народов России	-	4
Модная "гламурная" литература	3	4
Не читаю художественную литературу	20	8

относительном насыщении массового интереса к книгам (табл. 1). Как видим, число не читающих художественную литературу за последние три года сократилось. При этом больше всего не читающих беллетристику - среди самых молодых мужчин, более обеспеченной части населения (здесь их 11 - 12% при средних по выборке 8%).

На массовую, серийную, жанровую беллетристику более или менее перешли читатели, принадлежащие практически ко всем половозрастным и образовательным группам российского населения. Полюс относительного интереса к классике - москвичи, люди с высшим образованием, принадлежащие к старшему возрасту; полюс относительного интереса к современной словесности, включая ее гламурные варианты, - опять-таки, москвичи, люди с высшим образованием, но в данном случае - молодежь и молодые взрослые (25 - 39 лет). Любовная литература, массовая остросюжетная словесность, включая книги на исторические темы, сдвинулась в более периферийные и менее обеспеченные группы читателей, тогда как относительно более благополучные, более информированные, имеющие более широкий доступ к книгам жители столицы несколько чаще удерживают авторитет "высокой" классики (более старшие группы) или же сосредоточены на современной и модной словесности (столичная молодежь и молодые взрослые).

Важно помнить, что массовая литературная культура структурируется для читателя темами, жанрами, сериями, но не именами, даже если это имена лидеров читательского спроса. Фамилии авторов и названия книг крайне редко остаются в памяти читателей еще и потому, что установка на развлечение, на то, чтобы развеяться, отвлечься от повседневности не ориентирует читателей на запоминание впечатлений. Часто книгу вообще не воспринимают как нечто самостоятельное: она ведь серийная, такая же, как у других, из того же ряда, что была предыдущая, ее читают по дороге на работу, она переживается (если переживается) лишь в момент чтения, но чаще всего не откладывается в памяти. Поэтому большинство опрошенных россиян (58%) не смогли назвать книг, которые произвели на них самое сильное впечатление, открыли нечто

Таблица 2 Кроме художественной литературы, читаете ли вы какие-либо другие книги, и если да, то какие книги вы читаете чаще всего? (в % к опрошенным, градуировано по убыванию показателя в опросе 2005 г.)

Варианты	2005 (N = 2100)	2008 (N = 2000)
О здоровье, лечении	22	24
Книги по специальности	18	19
Книги по кулинарии	18	22
Учебная литература	16	14
Полезные советы на все случаи жизни	10	16
О доме и быте	8	11
По психологии	7	10
О загадочных явлениях	8	10
Энциклопедические словари	6	10
По религии	6	5
О природе, животных	6	8
По истории	5	8
О поддержании физической формы	3	7
Мемуары, ЖЗЛ	4	6
Книги для чтения детей по школьной программе	4	-
По экономике, бухгалтерии, праву	4	4
Языковые словари	2	4
О странах и городах мира	2	6
О науке, открытиях	3	6
О войнах, военной технике	3	4
По философии	3	4
По компьютерам	4	6
О мировой культуре и пр.	3	4
О личной жизни политиков	3	7
Сонники, магия, гадания	2	4
Сборники афоризмов	1	4
Об этикете	1	4
Аудиокниги	1	<u>1</u>
Кроме художественной литературы ничего не читаю	22	23

¹ Эта позиция в опросном листе 2008 г. была развернута в отдельный вопрос, анализ ответов на него см. ниже.

новое, а названные книги или, чаще, фамилии авторов настолько разрознены, что каждую из них упоминают, в лучшем случае, 1 - 2% опрошенных (Л. Толстой, М. Шолохов, В. Пикуль). Иными словами, читательская культура крайне раздроблена, она состоит из дробных и кратковременных впечатлений, в ней отсутствуют объединяющие, интегративные начала, устойчивые, передающиеся во времени символы и авторитеты. Другой вопрос, об именах отечественных писателей и поэтов XX-XXI вв., которых опрошенные считают самыми выдающимися (предлагалось назвать пять фамилий), дал похожие результаты. Выше границы допустимой статистической погрешности оказалось лишь несколько имен, в число которых респонденты включили не только Л. Толстого (что хронологически допустимо, хотя преобладающая часть его писательской биографии все-таки относится к XIX в.), но и Пушкина. Вот эти имена: С. Есенин - 14%; А. Солженицын - 10%; Л. Толстой - 7%; М. Шолохов - 7%; А. Пушкин - 7%; А. Ахматова - 6%; М. Булгаков - 6%; В. Маяковский - 5%.

Половина опрошенных (49%) вообще не смогли назвать ни одного имени. Несколько чаще среднего приведенные выше имена называли россияне с высшим образованием, постоянно читающие книги, пользующиеся государственными библиотеками и имеющие дома свыше 500 книг.

Чтение нехудожественной литературы. Людей, не читающих нон-фикшн, среди читателей книг заметно больше, чем нечитателей беллетристики (см. табл. 2). Можно

сказать, что читать сегодня в России (это довольно сильно расходится с тенденциями в развитых странах Запада) означает читать художественную литературу. Несколько увеличилась за три года доля читателей небеллетристических книг, имеющих самое общее назначение, но скорее обращенных к женщинам - полезные советы на все случаи жизни, пособия по кулинарии, книги о поддержании хорошей физической формы, энциклопедические словари: более женский "профиль" массового чтения сегодня виден и на предпочтениях в сфере нон-фикшн. Как показали исследования середины 1990-х годов, круг интересов россиян вообще достаточно узок⁵, а в ходе социальных перемен тех и последующих лет (дефолт 1998 г. и др.), он стал для большинства еще уже. В связи с зарубежным туризмом, достаточно активным сегодня среди более молодой и благополучной части российского населения, немного выросла доля интересующихся книгами о странах и народах мира - скорее всего, путеводителями (рост здесь произошел прежде всего в группе мужчин 25 - 39 лет, жителей средних городов, уже имеющих средства для далеких путешествий).

В целом перемены в интересе к нон-фикшн более скромные, нежели в обращении к беллетристике. Слабее выражена здесь и групповая дифференциация предпочтений: многие типы нехудожественной литературы (о природе и животных, о поддержании физической формы, о кулинарии, о войнах, военной технике) составляют примерно равный интерес нескольких или даже всех социально-демографических групп опрошенных. Основное размежевание тут идет по линии столица/периферия и обеспеченные/необеспеченные группы. За исключением нехудожественных книг самого общего назначения, к нон-фикшн чаще обращаются относительно более благополучные жители Москвы. Редкие исключения - книги о здоровье и лечении болезней (к ним чаще других обращаются жители села); учебная литература и книги о странах и городах мира (те и другие чаще выбирают молодые жители средних городов). Книги о здоровье, литература по религии и полезные советы на все случаи - предмет повышенного интереса в наименее обеспеченных слоях россиян, по преимуществу - россиянок.

Больше всего не читающих нон-фикшн - среди россиян старшего возраста, с образованием ниже среднего. Наоборот, активнее всего в чтении нехудожественной литературы - три социально-демографические группы: женщины (книги самого общего назначения - о доме, кулинарии, здоровье и лечении, психологии, этикете); самые молодые респонденты (специальная, учебная и вообще "деловая" литература; философия и психология; экономика и бухгалтерия, компьютеры - добавим, что экономисты и компьютерщики относятся к профессиям, наиболее привлекательным для сегодняшней российской молодежи); респонденты с высшим образованием, которые и вообще лидируют в чтении книг, тем более - нехудожественных (особенно они выделяются в чтении книг по специальности, психологии, в обращении к энциклопедическим словарям, мемуаристике, изданиям по мировой культуре).

Чтение и досуг. В чтении даже самых образованных и продвинутых читательских групп сегодня отчетливы ориентации на пассивно-адаптивный тип культурного поведения и потребления, отсутствие аналитического интереса к окружающей современности во всех ее противоречивых чертах, склонность к развлечению и эскапизму, усреднение вкусов. Показательны в этом плане и более общие тенденции, прослеживающиеся с середины 1990-х гг. в досуговом поведении людей.

Подавляющее большинство россиян перестало проводить свободное время за пределами дома, редко занимается чем-то отличным от рутинных домашних занятий. Исключение составляет лишь регулярное общение с родными и друзьями. В то время как подавляющее большинство опрошенных (73%!) хотя бы раз в месяц и чаще ходит в гости и принимает гостей у себя, а также встречается с друзьями вне дома, социально активные, городские формы проведения досуга - походы в кино, театры, на вы-

⁵ См.: Дубин Б., Зурабишвили Т. Досуговые интересы и индивидуальные склонности // Мониторинг общественного мнения, 1996. N1. С. 28 - 32.

ставки, концерты, занятия спортом, посещения спортивных состязаний и пр., предполагающие хоть какую-то дифференциацию предпочтений, социокультурных ориентации, интересов - характерны лишь для очень незначительной части респондентов. Это, по преимуществу, достаточно обеспеченная молодежь крупных городов и столицы.

Мы уверены, что дело здесь не в низкой платежеспособности значительной части россиян: резкий процесс "доместикации" досуга и коммуникативной активности связан прежде всего с продолжающимся разложением прежних советских институтов, обеспечивавших воспроизводство культуры, распадом культурных и социальных элит, оказавшихся в условиях резких экономических и политических перемен неспособными к инновативному поведению, - с атомизацией и фрагментацией общества, разложением социальных форм советского типа, заданных "сверху" или "извне", государственно-централизованными структурами и институтами (системой образования и воспитания, институтами государственной культурной политики, государственными СМИ и проч). Речь, в частности, идет о распаде оформившихся в поздние советские времена массовых укладов городского образа жизни, о своеобразной дезурбанизации тех, кто вышел из молодежного возраста; этот распад виден и в самой структуре позднесоветского города, которая то здесь, то там (особенно в отдельных районах крупнейших городов) взламывается или инкрустируется импортированными элементами западной массово-развлекательной и потребительской культуры.

Если в досуговой активности, повседневном социальном взаимодействии большинства россиян сегодня доминирует "ближний круг", то в сфере массовой коммуникации безраздельно господствует центральное телевидение. Практически все россияне смотрят телевизор, довольно значительна доля регулярно и часто слушающих радио (это занятие носит преимущественно фоновый характер), а регулярное чтение газет и журналов опережает чтение книг. Среди читателей газет преобладают те, кто обращается к местной печати и газетам, подающим себя или приближающимся по своему типу к таблоидам. Доля людей, регулярно читающих ежедневную общероссийскую печать, невелика - как правило, она не выходит за пределы статистической погрешности, допустимой в исследованиях подобного типа. Сходная ситуация сложилась и в чтении журналов: общеполитические, экономические и финансовые журналы регулярно читают не более 5 - 6% опрошенных. Такая ситуация с чтением газет и журналов наблюдается уже многие годы. Увеличение общей читательской аудитории газет или журналов в последнее время происходит в первую очередь за счет изданий, ориентированных на самого массового читателя, более того - эксплуатирующих низовые страхи, стереотипы и комплексы.

В обществе растет разрыв между разными коммуникативными сообществами россиян (центром и периферией страны, более и менее образованными и успешными, руководителями и рядовыми работниками и проч.), увеличивается зазор между интегративным уровнем "всех" (в данном случае - телезрителей) и фрагментарными группами "немногих" (читателей "серьезной" печати). Рынок СМК, работающий в категориях рейтингов, популярных форматов, брендов, подстраивающийся под насаждаемый им же спрос, лишенный идеи культуры и самодеятельного, взыскательного индивида, функционирует уже многие годы как процесс полупассивного и рассредоточенного приобщения к навыкам цивилизации, начиная с простейших форм вежливости, тендерных отношений, устройства дома. Он движим не инновационным поиском, а почти исключительно тиражированием привычного и рутинного, что, конечно, не может способствовать развитию универсальных форм общения, возникновению социальных движений и независимых ассоциаций, строительству современных институтов и форм гражданского действия.

Печать среди других носителей информации. Собственно печатная информация на традиционных бумажных носителях составляет сегодня лишь один из каналов, обеспечивающих доступ к содержанию текстов, будь они газетными, журнальными или книжными. Одним из таких относительно новых каналов выступает Интернет. Сегодня возможности электронной сети как источника текстов используют не более 15%

взрослых россиян. Вот как распределяются информационные запросы тех, кто читает тексты в Интернете и скачивает их оттуда. Лидерами обращения к Интернет-каналам как источникам печатной информации являются самые молодые россияне: 18% их читают через Интернет учебную литературу, 12% - специальную, каждый десятый - художественную. Научной литературой через Интернет пользуются также специалисты, респонденты с высшим образованием (14% данной категории). Чаще других подгрупп к Интернету как источнику текстов обращаются и респонденты с высоким потребительским статусом: 14% их интересует учебная литература в сети, по 12% - газетно-журнальные тексты и специальная литература, 7% - тексты на информационно-новостных порталах, 6% - художественная словесность. При этом наименьшей популярностью Интернет как источник текстов для чтения пользуется у жителей Москвы. Хотя объем пользователей Интернет-текстов в среднем пока невелик, они представлены наиболее молодыми и активными группами потребителей, то есть - перспективным контингентом потребителей.

Количественно еще более мала подгруппа пользующихся аудиокнигами - она составляет лишь 4% опрошенных. Здесь лидируют более молодые россияне (18 - 24-х и 25 - 39-ти лет - по 6% их пользуются аудиокнигами), респонденты с высшим образованием (8%) и высоким потребительским статусом (7%), москвичи (7%). Эти же группы чаще других выражают готовность воспользоваться аудиокнигами в будущем.

Читательская самооценка и удовлетворенность чтением. Относительное большинство взрослых россиян, по их оценкам, стали за последние 10 - 15 лет читать книги меньше. Еще 16% опрошенных вообще не читали и не читают книг. Таким образом, доля сохранивших прежний уровень читательской активности или даже повысивших активность чтения книг составляет на нынешний день в сумме не более четверти взрослого населения. Это, по крайней мере, вдвое меньше, чем доля тех, кто снизил читательскую активность либо вовсе не читал и не читает книг.

Вот как выглядят перечисленные тенденции в разных социально-демографических и социокультурных группах (табл. 3). Доля снизивших активность чтения наиболее велика среди россиян зрелого возраста, респондентов с высшим образованием, тогда как более активно читать книги стали прежде всего самые молодые россияне. Однако именно зрелая и образованная часть россиян, а по преимуществу - россиянок, лидирует среди тех, кто в целом доволен тем, что читает. Как ни парадоксально при таких показателях снижения активности чтения, которые были приведены выше, уровень удовлетворенности собственным чтением среди взрослых россиян сегодня весьма высок: почти три четверти опрошенных (72%) в той или иной мере удовлетворены тем, что читают. Среди женщин и респондентов зрелого возраста (40 - 50-х лет) этот показатель достигает 76%, среди опрошенных с высшим образованием - 78%.

Таким образом, активность чтения книг среди россиян снизилась, но каждая подгруппа нашла себе чтение более или менее по вкусу, почему в сумме респонденты вполне довольны кругом своего чтения. Больше других выиграли при этом те, кто в максимальной степени перешел на чтение массовой жанровой и модной, гламурной словесности - с одной стороны, женская и зрелая по возрасту часть образованных россиян, с другой (но уровень их удовлетворенности чуть меньше) - образованная молодежь.

Каналы информации о книгах. Данные о каналах получения информации о книгах - важная характеристика актуальной читательской культуры, которая связана с общим состоянием социальной жизни, с институциональной структурой российского общества. В сегодняшнем чтении россиян присутствие таких агентов литературной социализации, приобщения к книжной культуре, как школа и шире - система образования, библиотека, а также печатные СМИ, стало минимальным. Соответственно, к минимуму свелась и роль экспертного (критического) сообщества. Перед нами - один из феноменов кризиса российских элит, точнее - кандидатов в элиту.

Относительное большинство читающих респондентов узнает о книгах у своих друзей и знакомых, в семье, у родственников, в гораздо меньшей степени - у коллег, либо

Таблица 3 Если говорить только о чтении книг, то по сравнению с тем, сколько вы читали 10 - 15 лет назад, сейчас вы читаете больше, примерно столько же, меньше, или практически перестали читать? (в % к числу представителей соответствующих групп)

Варианты	Всего	Больше	Примерно столько же	Меньше	Практически перестал(а) читать	Не читал(а) и не читаю	Затрудняюсь ответить
<i>Пол</i>							
мужской	46	8	14	33	20	20	5
женский	55	11	15	36	19	14	4
<i>Возраст</i>							
18 - 24 года	14	19	20	25	13	17	7
25 - 39 года	27	9	15	39	17	16	4
40 - 54 года	30	6	16	43	20	14	2
55 лет и старше	29	5	11	30	27	21	5
<i>Образование</i>							
высшее	20	11	22	40	15	10	2
среднее, сред.-спец.	46	10	15	39	17	15	4
ниже среднего	34	9	10	26	25	23	6
<i>Размер домашней библиотеки</i>							
до 100 книг или нет библиотеки	60	8	9	31	24	24	5
от 100 до 500 книг	30	12	25	43	13	5	3
свыше 500 книг	6	24	23	43	5	1	4
затрудняюсь ответить	5	3	12	16	30	22	18
<i>Размер населенного пункта</i>							
Москва	7	11	20	32	20	14	3
более 500 тыс.	21	10	16	36	19	14	5
от 100 до 500 тыс.	20	12	20	31	18	13	6
города до 100 тыс.	26	10	10	38	20	17	5
село	26	8	13	34	21	22	3
<i>Потребительский статус</i>							
не хватает на продукты	8	6	7	30	24	28	6
не хватает на одежду	24	8	9	35	22	22	4
не хватает на вещи длительного пользования	50	9	18	35	19	14	5
не хватает лишь на дорогостоящие вещи	17	16	18	35	15	12	4

полагаются при выборе чтения "на себя". Прежние институты книжной культуры - библиотека, школа, вуз, литературная критика - не только утратили символическое значение и авторитет, но и роль в структурировании процессов массового чтения, представлении и распространении влиятельных образцов. Принципиально важно, что для большинства читателей авторитетной инстанцией выступают не специализированные группы, не профессионалы или эксперты, будь то учителя, библиотекари, преподаватели, критики или журналисты, а именно "свои", такие же "как я". Это говорит о процессах обвальской массовизации и параллельной фрагментации читательской культуры, культурного усреднения.

Отметим, что среди учащихся и студентов только 30% говорят о том, что они узнают об интересующих их книгах из программы обучения, а среди молодежи 18 - 24 лет таких и вовсе 18%. В группе людей с высшим образованием лишь каждый десятый узнает об интересных для себя книгах из газет или журналов. В группе образованных чуть более значимым оказывается круг коллег, соучеников, сокурсников (22% при 14% в среднем); среди руководителей этот показатель еще выше (26%), в этой послед-

Таблица 4 Где вы обычно берёте художественные книги, которые вас интересуют?

Варианты	Размер населенного пункта					
	Всего	Москва	Более 500 тыс.	От 100 до 500 тыс.	Города до 100 тыс.	Село
В районной (городской) библиотеке	17	9	13	14	18	23
В научной библиотеке, библиотеке вуза	3	2	2	5	2	1
Покупаю в магазинах и на книжных рынках, в ларьках и пр.	67	87	72	74	59	57
Покупаю в Интернете	1	2	2	0	1	1
"Скачиваю" из Интернета, читаю в Интернете	4	7	5	5	1	2
Беру из своей домашней библиотеки	32	38	32	32	33	27
Беру почитать у друзей, знакомых, сослуживцев	43	47	42	35	49	44
Затрудняюсь ответить	2	1	1	3	1	5

ней подгруппе также и самый высокий показатель обращения к печатным изданиям как к каналу информации о книгах (14%; среди специалистов - 9%).

Каналы получения книг. Главными каналами получения книг для чтения на протяжении всех последних лет являются в России покупка и неформальный круг друзей. Покупают книги для чтения ощутимо чаще респонденты с высшим образованием, москвичи, люди с высоким доходом и относительно высоким потребительским статусом (для которых проблематичной является только покупка "действительно дорогих вещей"), респонденты с высоким социально-профессиональным положением (руководители, управленцы). Получение книг от друзей и знакомых распространено во всех социально-демографических группах. Ощутимо ниже среднего показателя использование этого канала только среди руководителей и управленцев, людей с высоким потребительским статусом (30 и 33% при 43% в среднем).

Массовая библиотека, как канал получения художественной литературы, сохраняет значимость для одной шестой опрошенных (17%), причем прежде всего здесь выделяются учащиеся и студенты, для которых чтение в значительной мере связано со школьной или институтской программой и является обязательным. "Остаточная" значимость массовой библиотеки сохраняется и на социальной периферии - для малообеспеченных и малоимущих людей, живущих далеко от "центров" общества, особенно на селе. Это те группы населения, которые наименее активно включены в читательскую культуру (табл. 4).

Примерно треть опрошенных сообщила, что берёт для чтения книги из своей домашней библиотеки. Однако это не признак самостоятельности, богатства независимых культурных ресурсов, а скорее декларативная защита собственной дезадаптации, дезориентированности, слабости. Не случайно этот показатель наиболее высок среди пожилых, пенсионеров - то есть в тех группах постсоветского общества, где признаки социального неблагополучия и социальной изоляции особенно сильны.

Покупка книг через Интернет распространена еще очень незначительно и составляет не более 2 - 3% даже в самой обеспеченной среде, а также среди учащейся молодежи, максимально включенной в Интернет-активность. Чтение книг в Интернете и их "скачивание" распространены уже шире и в некоторых группах составляют заметную долю. Однако еще нельзя сказать, что даже в этих "продвинутых" группах Интернет-чтение и "скачивание" текстов сколько-нибудь значимо конкурирует с книгопокупкой. Доля людей, не покупающих книги, составляет несколько больше половины взрослых россиян (55%, в 2005 г. - 52%), что выше, чем доля практически не читающих книги или читающих их крайне редко (46%). Книжки режут мужчины

Таблица 5 Для чего вы чаще всего покупаете книги? (в % от числа тех, кто покупает книги)

	Всего	Тип поселения				
		Москва	Более 500 тыс.	От 100 до 500 тыс.	Города до 100 тыс.	Село
Чтобы просто прочитать	34	38	44	28	32	31
и отдать или выкинуть						
Для своей домашней библиотеки	50	52	52	55	51	41
Для учебы	16	14	16	20	13	17
Для работы	13	11	14	11	13	17
Для детей	21	17	12	22	24	26
В подарок	21	27	17	26	17	22
Другое	5	7	3	5	2	8
Затрудняюсь ответить	2	-	1	1	-	5

(62%), низкообразованные респонденты (68%), но особенно пожилые и малоимущие группы, которые в значительной мере пересекаются (среди пенсионеров таких 80%).

Покупательская активность резко сокращается с переходом в предпенсионный и пенсионный возраст (в группе 40 - 54-летних не покупают книги 49%), а в группе старше 55 лет - уже 74%). Явно просматривается связь покупательской активности с уровнем образования: среди респондентов с высшим образованием не покупают книги 40%, со средним и средним специальным - 51%, с образованием ниже среднего - 68%. Наиболее четко покупательскую активность определяют субъективные оценки потребительского статуса. Чем выше доход и чем выше субъективная оценка потребительского статуса, тем выше доля покупающих книги и тем интенсивнее они используют все имеющиеся возможности.

Половина покупателей сообщает, что они приобретают книги для своей домашней библиотеки; примечательно, что чаще среднего об этом заявляют не только люди с высшим образованием (57% данной группы), руководители (57%), но и люди с самым низким потребительским статусом (56%), а еще чаще - пожилые (61%, группа старше 55 лет) и пенсионеры (65%).

Иными словами, символическая (или статусная) значимость домашней библиотеки постепенно теряет обязательную силу для людей активных социальных возрастов. Сфера "культуры" организована для них сегодня уже не так, как в советские времена, и обладание книгами перестает быть значимым идентификационным признаком, символом социального и культурного статуса. Хотя большинство опрошенных (53%) в ответ на вопрос, как они поступают с книгами, которые им не очень нужны и которые они вряд ли будут перечитывать, отвечают - "продолжаю их хранить, ведь это моя домашняя библиотека", остальные стараются от книг так или иначе избавиться. Самый часто упоминаемый способ при этом - "отдать тем, кому они могут понадобиться" (25%).

При этом чуть более трети опрошенных (34%) покупают книги, не собираясь их хранить. Особенно значимых социально-демографических и иных групповых различий здесь нет; ощутимо чаще среднего так поступают жители крупных городов, москвичи. Примечательно, что москвичи, по сравнению с жителями других типов поселений, не выглядят лидерами по разнообразию целей покупки книг, хотя доступность и разнообразие книг в Москве несопоставимо выше, чем в провинции и даже крупных городах. Единственный показатель, по которому москвичи активны явно выше среднего, - это покупка книг в подарок (табл. 5).

Специалисты значительно чаще среднего покупают книги для работы - 28% при средних 13%. Учащиеся и студенты особенно активны в покупке книг для учебы - 72% данной группы. Чаще среднего издания для детей и книги в подарок покупают наименее обеспеченные покупатели (в группе с низким доходом, соответственно, по 27%, тогда как в группе с высоким - 21 и 22%). Символическая значимость книги, чтения, книжной культуры, раньше служившая отличительным признаком городской и столичной интеллигенции, сегодня удерживается по преимуществу в периферийных и малообеспеченных слоях российского социума.

За последнее время значительно сократилась доля тех, кто мог позволить себе потратить на книги лишь самую небольшую сумму (как можно предположить, это связано с ощутимым для большинства населения относительным повышением благополучия, уверенности в жизни, самооценок за последние полтора-два года).

Вместе с тем существенно возросла доля людей, готовых тратить на книги довольно много: более 500 рублей в месяц в 2005 г. готово было потратить 10% покупателей, в 2008 г. - 25%. Кроме уже сказанного, одним из возможных объяснений такой динамики может быть уменьшение среди покупателей доли наименее обеспеченных слоев населения и пожилых россиян: самая высокая доля не покупающих книги - в группе старше 55 лет, среди людей с низким доходом и самым низким потребительским статусом (74 - 75%).

Хотя за минувшие годы произошел ощутимый рост цен на книги, значительная часть опрошенных (в сумме 56%) заявляет, что могли бы тратить на книги гораздо больше денег. Скорее всего, мы имеем здесь дело с декларативной готовностью покупать книги - ценностная отмеченность книгопокупки как знака поведения "культурного человека" все же частично сохраняется. Но такое отношение более характерно сегодня для образованных людей, живущих на периферии, в провинции, тогда как в столичных центрах книгопокупка, похоже, приобретает все более нейтральный, деловой или уместный к случаю характер. Не случайно среди москвичей доля людей, готовых тратить на книги более 500 рублей в месяц, ниже, чем в других типах поселения. По-видимому, речь здесь может идти об известном пресыщении книжным потреблением наиболее обеспеченных книгами столичных жителей, а также о конкуренции чтения в столице с другими формами проведения досуга, в том числе - более яркими, модными, молодежными.

Расхождение в декларированной готовности тратить деньги на книги и реальным покупательским поведением можно интерпретировать и так, что цена книги не является решающим фактором для современного потребителя. Это не значит, что у россиян нет проблем с деньгами, а скорее обозначает, что книги они покупают не слишком часто и, как правило, в привычных для них пунктах - зачастую это киоски и палатки по дороге на работу - с работы, куда попадают книги только средней цены. Средние покупатели не очень большого количества книг просто не обращают внимание на выходящие за эти ценовые рамки действительно дорогие книги либо не встречаются с ними в повседневном обиходе. Они приобретают более менее привычный ассортимент в доступном им по деньгам диапазоне (выше мы уже говорили о потере престижно-символической роли книги и чтения для большинства россиян). Поэтому респонденты по большей части и указывают, что при покупке книг они обращают внимание прежде всего на тематику (52%), затем на жанр книги (43%), на автора (38%) и лишь только потом на цену (33%). Серийные книги массового интереса и популярного жанра, как правило, стоят не очень дорого. На вопрос *"Если бы у Вас было больше денег, стали бы Вы покупать больше книг?"* были получены следующие ответы: "определенно да" - 19% опрошенных; "скорее да" - 23%; "скорее нет" - 26%; "определенно нет" - 19%; затруднились с ответом - 14%.

Как видим, доли тех, кто стал бы покупать больше книг, и тех, кто не стал бы, почти равны: 42% и 45%. Такое распределение ответов - еще одно свидетельство того, что покупка книг не является для российского общества сегодня символически окрашенным, ценностно-ориентированным поведением. Доля не намеренных больше по-

купать книги лишь немногим меньше доли тех, кто их и так не покупает, и практически совпадает с долей тех, кто практически не читает книги. Те, кто хотел бы покупать больше книг, если бы у них было больше денег, чаще среднего представлены в зрелых (но не старших) возрастах, в группе с высшим образованием (52%), в городах среднего размера (50%). Уровень дохода здесь практически незначим: среди самых бедных соотношение желающих и не желающих покупать больше выглядит как 40 к 47%, среди наиболее обеспеченных - 41 к 43%. Показательны мнения москвичей: среди них больше всего затруднившихся с ответом, а это свидетельствует о том, что среди столичных жителей отношение к чтению книг, к книжной культуре является наиболее размытым, ценностно-неопределенным.

Самым распространенным объяснением нежелания покупать больше книг является отсутствие к ним интереса. Такая позиция характерна в большей мере для самых бедных, наименее адаптированных и социально незащищенных слоев населения. Но и среди более обеспеченных и квалифицированных групп такое объяснение представлено широко (от четверти и более в соответствующих группах). Второй по распространенности мотив - "нехватка времени для чтения" - также выражает отсутствие к чтению особого интереса, когда бюджет свободного времени выстраивается на основании других приоритетов: работа для наиболее активных, семья - для более пассивных, развлечения вне дома - для молодежи, телевидение - для остальных.

Домашние библиотеки. Доля российских семей, имеющих большие домашние библиотеки, за последние годы практически не изменилась. Однако в сравнении с ситуацией на середину 1990-х гг. общее число крупных домашних библиотек заметно сократилось. Можно предположить, что со второй половины 1990-х до начала 2000-х гг. количество таких домашних собраний книг уменьшалось, они расплылись и т.п. За последние три-четыре года ситуация в данном плане начала относительно улучшаться, количество подобных библиотек сравнялось с показателями 1996 г.

Максимум тех, у кого фактически нет домашней библиотеки (кроме нескольких разрозненных книг), - наименее образованные и обеспеченные россияне, жители села. Напротив, максимум тех, кто располагает дома собственными и самыми большими книжными ресурсами, можно встретить среди россиян с высшим образованием (у 11 % имеются библиотеки свыше 500 томов), наиболее обеспеченного слоя (12%), среди жителей Москвы (15%).

Добавим, что домашние библиотеки заметно чаще отсутствуют у тех респондентов (семей), родители которых также не имели книг дома, тогда как большие библиотеки, как правило, имеются у тех, чьи родители располагали солидными домашними собраниями книг.

Чтение в контексте межличностных коммуникаций. Чтение вписано в контекст межличностных отношений человека. Интерес к книгам поддерживает и воспроизводит эти отношения, но и сам воспроизводится и поддерживается ими. В других случаях (других типах семей и внутрисемейных отношений) можно наблюдать, напротив, сокращение и обрыв коммуникаций, которые опосредуются печатью, книгой (табл. 6).

Можно выделить два круга общения, в которые вписаны книга и чтение: 1) семейный, включая межпоколенческий - чаще всего обсуждают прочитанное с женой или подругой, мужчины, москвичи, респонденты зрелых лет (40 - 54-х) с высшим образованием, тогда как с детьми - женщины, респонденты зрелого возраста, с высшим образованием; 2) дружеский, включая коллег по учебе и работе - здесь лидируют, опять-таки, женщины, самые молодые россияне, москвичи, люди с высшим образованием.

Иными словами, передача книжной и читательской культуры передается через слой образованных и урбанизированных россиян, но чаще - россиянок, в процессах их коммуникации с друзьями и коллегами (молодежь) и детьми (женщины зрелого возраста). Уровень благосостояния, потребительский статус самым тесным образом связан с коммуникацией образцов книжной и читательской культуры: более обеспеченные респонденты последовательно лидируют во *всех* типах коммуникации значений,

Таблица 6 Обсуждаете ли вы с кем-либо то, что прочитали, или самое интересное из прочитанного, и если да, то с кем чаще всего?

	Всего	С женой, мужем, партнером	С детьми	С родителями	С друзьями	С коллегами	Обсуждаю в интернете, в ЖЖ, блогах, на форумах	Другое	Практически ни с кем не обсуждаю	Затрудняюсь ответить
<i>Пол</i>										
мужской	46	24	7	5	26	10	2	2	38	11
женский	55	18	16	9	36	15	1	1	31	8
<i>Возраст</i>										
18 - 24 года	14	11	1	14	43	10	2	3	35	8
25 - 39 года	27	21	8	8	32	16	1	1	35	8
40 - 54 года	30	29	21	4	30	18	0	2	31	7
55 лет и старше	29	19	13	2	22	7	0	2	39	15
<i>Образование</i>										
Высшее	20	27	16	7	39	21	1	2	28	5
среднее, сред.-спец.	46	21	13	7	32	12	1	1	35	8
ниже среднего	34	16	9	7	27	9	1	2	37	14
<i>Размер домашней библиотеки</i>										
до 100 книг или нет библиотеки	60	17	9	5	29	12	1	2	38	11
от 100 до 500 книг	30	26	17	9	35	15	1	1	29	5
свыше 500 книг	6	35	21	11	37	18	1	1	29	2
затрудняюсь ответить	5	8	2	6	32	4	4	1	24	29
<i>Размер населенного пункта</i>										
Москва	7	26	14	6	41	17	1	2	32	2
более 500 тыс.	21	22	13	8	34	10	1	1	29	12
от 100 до 500 тыс.	20	18	13	9	39	13	1	2	29	9
города до 100 тыс.	26	20	10	6	27	13	1	1	39	10
село	26	20	12	7	26	14	1	3	37	9
<i>Потребительский статус</i>										
не хватает на продукты	8	11	8	5	25	3	-	1	53	10
не хватает на одежду	24	20	11	6	26	11	0	1	41	11
не хватает на вещи длительного пользования	50	21	12	8	34	14	1	3	30	9
не хватает на дорогостоящие вещи	17	23	16	8	34	16	3	1	29	6

связанных с книгой и чтением - от внутрисемейных до электронно-сетевых. Наличие большой домашней библиотеки коррелирует с высокой активностью обсуждения прочитанного как в семейном, так и в дружеском контексте. Напротив, отсутствие книг дома ослабляет и желание обсуждать прочитанное, что особенно важно - как с родителями (для молодежи), так и с детьми (для зрелых и старших возрастных групп).

Где можно наблюдать ослабление или обрыв коммуникаций книжной и читательской культуры? Скорее, во взаимоотношениях мужчин, в низкообразованных группах, среди малообеспеченных россиян (42% последних практически ни с кем не обсуждают прочитанное, в среднем по выборке соответствующий показатель составляет 34%). Характерно, что именно среди старших возрастных групп, низкообразованных

респондентов, жителей села, малообеспеченных россиян наиболее велика доля тех, кому, во-первых, не читали книг в детстве, кому, во-вторых, не рассказывали или перестали рассказывать о прочитанном дети и кто, в-третьих, сам не рассказывал либо перестал рассказывать о прочитанном своим детям. Из других исследований Левада-Центра, включая исследования чтения детей и подростков, известно, что наличие больших домашних библиотек в семье коррелирует с более прочными установками молодежи на хорошую учебу в школе и на высшее образование, причем - особого, высокого качества, и с более уравновешенными, взаимно-заинтересованными отношениями членов семьи друг к другу.

Пользование государственными библиотеками. В целом более трех четвертей (77%) взрослого населения России не пользуются сегодня никакими общественными и государственными библиотеками. Меньше всего пользующихся библиотеками - среди самых пожилых и самых необеспеченных россиян, людей с образованием ниже среднего, принадлежащих к наименее благополучным слоям населения (среди тех, кому "не хватает денег даже на продукты" - 87%), а также среди москвичей. 68% тех, кто какими-либо библиотеками все-таки пользуется, обращаются в ближайшую к ним городскую, районную, сельскую библиотеку. 15% пользуются университетскими библиотеками, 12% - школьными, данные по остальным библиотекам - ниже доверительного интервала и не могут использоваться при сравнениях.

Преобладающий контингент библиотечных абонентов - самые молодые россияне (среди респондентов 18 - 24-х лет пользуются библиотеками 34%), более обеспеченный слой (32%), респонденты с высшим образованием (31%), жители села (25%), но никак не Москвы: среди жителей столицы не пользуются библиотеками 82%. Иными словами, обращение в библиотеку связано сегодня в первую очередь с учебными мотивами (почему и сосредоточено среди молодежи), либо же мотивировано отсутствием каких бы то ни было других источников книг и журналов (так обстоит дело на селе). Среди мотивов, по которым опрошенные не пользуются библиотекой, лидируют: "мало читаю" (46% не пользующихся библиотеками, среди самых пожилых и наименее обеспеченных - по 55%, среди жителей села - 56%, среди людей с образованием ниже среднего - 57%); "нет времени" (27%, среди более активных и квалифицированных групп, больше занятых работой и добыванием средств на жизнь семьи, например, 25 - 39-летних - 33%, среди респондентов с высшим образованием - 37%, среди тех, у кого есть деньги на продукты и одежду, но кому трудно приобретать товары длительного пользования - 32%); "у меня дома достаточно книг" (12%, среди более обеспеченных респондентов - 16%, среди опрошенных с высшим образованием - 19%); предпочитаю другие источники получения книг (10%, среди наиболее образованных и более обеспеченных - 14%; скорее всего, имеется в виду покупка книг).

Интересно отметить, что наличие большой домашней библиотеки вовсе не означает автоматической потери интереса к общественным и государственным библиотекам. Так среди тех опрошенных, у кого дома нет книг или, в лучшем случае, есть лишь несколько десятков разрозненных изданий, не пользуются библиотеками 81%, тогда как среди обладателей домашних библиотек в 500 и более книг - заметно меньше - 67%.

Как и в других сферах жизни, россияне не очень полагаются в области чтения и библиотечного обслуживания на органы государства и их централизованные кампании (проекты и т.п.). Чаще всего они о них вовсе не осведомлены, а те, кто хоть сколько-то осведомлен, не слишком верят в осуществимость и эффективность подобных программ и начинаний. Так свыше трех четвертей наших опрошенных вообще ничего не слышали о государственной программе поддержки и развития чтения в стране, еще 14% (среди образованных - 20%, среди москвичей - 24%) "что-то слышали о ней, но плохо себе представляют, о чем речь". Таким образом, в сумме 90% взрослого населения России об этой программе по сути ничего не знают.