

Michał Zając

**PROMOCJA
KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ**

WYDAWNICTWO



NAUKA-DYDAKTYKA-PRAKTYKA

PROMOCJA KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ

*Pani Profesor Joannie Papuzińskiej
z gorącymi podziękowaniami*

Autor

Polish Librarians Association
SCIENCE-DIDACTICS-PRACTICE

Michał Zając

CHILDREN'S BOOK PROMOTION.
Academic teaching materials



Warsaw 2000

Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich
NAUKA-DYDAKTYKA-PRAKTYKA

Michał Zając

PROMOCJA KSIĄŻKI DZIECIEŃCEJ
Podręcznik akademicki



Warszawa 2000

Komitet Redakcyjny serii wydawniczej
<<NAUKA — DYDAKTYKA — PRAKTYKA>>
Marcin DRZEWIECKI (przewodniczący), Stanisław CZAJKA, Zofia GACA-
-DĄBROWSKA, Barbara SOSIŃSKA-KALATA, Danuta KONIECZNA, Krzysztof
MIGOŃ, Mieczysław MURASZKIEWICZ, Janusz NOWICKI (sekretarz), Wanda
PINDŁOWA, Jan SÓJKA, Barbara STEFANIAK, Hanna TADEUSIEWICZ,
Zbigniew ŻMIGRODZKI

**Niniejszy podręcznik powstał w ramach realizacji projektu
TEMPUS PHARE – JEP 12165-97**

**Książka wydana przy pomocy finansowej programu
TEMPUS PHARE – JEP 12165-97**

oraz

**funduszu środków pozabudżetowych Instytutu Informacji Naukowej
i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego**

Recenzenci:
Krystyna HESKA-KWAŚNIEWICZ
Joanna PAPUZIŃSKA-BEKSIĄK

Redaktor tomu
Janusz NOWICKI

Redakcja techniczna i korekta
Anna LIS

© Copyright by Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich

ISBN 83-87629-53-7

CIP - Biblioteka Narodowa

Zajac Michał

Promocja książki dziecięcej : podręcznik akademicki / Michał Zajac : Stowarzyszenie
Bibliotekarzy Polskich . - Warszawa : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. -
Warszawa : Wydaw. SBP, 2000. - (Nauka, Dydaktyka, Praktyka ; 42)

Wydawnictwo SBP. Warszawa 2000. Wydanie I.
Ark. wyd. 9. Ark. druk. 11,75. Łamanie: Urszula Lasocka
Druk i oprawa: Zakład poligraficzny „PRIMUM”
Kozłki 17a, 05-825 Grodzisk Maz., tel. 724-18-76

SPIS TREŚCI

| | |
|---|------------|
| WSTĘP | 9 |
| ROZDZIAŁ 1 | |
| ROMOCJA KSIĄŻKI DLA DZIECI: ANALIZA POJĘCIOWA | 17 |
| 1.1. MORFOLOGICZNE CECHY KSIĄŻKI DLA DZIECI | 20 |
| 1.2. SPECYFIKA KONTAKTU CZYTELNIKA DZIECIĘCEGO Z KSIĄŻKĄ | 29 |
| 1.3. INSTYTUCJE BIBLIOLOGICZNE ZWIĄZANE Z OBIEGIEM KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ | 32 |
| 1.4. PROMOCJA – DEFINICJA POJĘCIA | 37 |
| ROZDZIAŁ 2 | |
| PROMOCJA O CHARAKTERZE NIEKOMERCYJNYM | 42 |
| 2.1. PROMOCJA NIEKOMERCYJNA – DZIAŁANIA SKIEROWANE DO POŚREDNIKÓW | 44 |
| 2.1.1. Współpraca międzynarodowa w dziedzinie promocji książki dziecięcej | 45 |
| 2.1.2. Mecenat państwowy | 53 |
| 2.1.3. Instytucje ruchu społecznego wspierania książki dziecięcej | 58 |
| 2.1.4. Centra dokumentacji książki dla dzieci | 67 |
| 2.1.5. Czasopisma poświęcone literaturze dla dzieci | 75 |
| 2.1.6. Nagrody literackie | 86 |
| 2.2. ROLA BIBLIOTEKI W SYSTEMIE PROMOCJI NIEKOMERCYJNEJ | 92 |
| 2.2.1. Specyfika biblioteki szkolnej | 94 |
| 2.2.2. Metodyka pracy z czytelnikiem dziecięcym | 96 |
| 2.2.3. Materiały nieksiążkowe i nowoczesne technologie komunikacyjne w bibliotece dziecięcej | 115 |
| 2.2.4. Praca z czytelnikiem opornym | 117 |
| 2.2.5. Współpraca bibliotek z rodzicami (opiekunami) | 120 |
| ROZDZIAŁ 3 | |
| MARKETING NA RYNKU KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ – PROMOCJA | 124 |
| 3.1. CZY KSIĄŻKA MOŻE BYĆ OBIEKTEM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH? | 125 |
| 3.2. CHARAKTERYSTYKA NABYWCÓW KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ | 128 |
| 3.3. WYDAWCA JAKO ORGANIZATOR DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH | 133 |
| 3.3.1. Reklama – formy graficzne (drukowane) | 133 |
| 3.3.2. Ogłoszenia reklamowe: struktura reklam, treści. Sposoby perswazji | 135 |
| 3.3.3. Rola okładki (obwoluty) w promocji książki dziecięcej | 136 |
| 3.3.4. Media niedrukowane | 138 |
| 3.3.5. <i>Public relations</i> w ruchu wydawniczym książki dla dzieci | 140 |
| 3.3.6. Ekranizacje jako szczególny przypadek działań promocyjnych związanych z książką dziecięcą | 141 |
| 3.3.7. Aktywizacja sprzedaży | 142 |
| 3.4. ROLA KSIĘGARNI W PROMOCJI KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ | 143 |
| 3.5. KATALOG – SPECYFICZNA FORMA PROMOCJI KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ | 146 |

| | |
|--|-----|
| ROZDZIAŁ 4 | |
| KSIĄŻKA DZIECIĘCA W OBSZARZE KULTURY MASOWEJ | |
| WYBRANE ZAGADNIENIA | 154 |
| 4.1. KULTURA MASOWA DLA DZIECI | 157 |
| 4.2. KONCEPCJA PRODUKTU TOTALNEGO | 163 |
| 4.3. <i>POCAHONTAS</i> : PRZYKŁAD PRODUKTU TOTALNEGO | 166 |
| ZAKOŃCZENIE | 176 |
| BIBLIOGRAFIA ZAŁĄCZNIKOWA | 180 |
| 1. Druki zwarte | 180 |
| 2. Artykuły z czasopism | 184 |
| ANEKS A: KATALOGI WYDAWNICZE | 187 |
| ANEKS B: LISTA WYBRANYCH PRODUKTÓW ZWIĄZANYCH | |
| Z <i>POCAHONTAS</i> | 188 |

CONTENTS

| | |
|--|------------|
| INTRODUCTION | 9 |
| CHAPTER 1. | |
| CHILDREN'S BOOK PROMOTION: TERMS' ANALYSIS | 17 |
| 1.1. CHILDREN'S BOOKS AND THEIR FEATURES | 20 |
| 1.2. SPECIFICITY OF THE CONTACTS BETWEEN CHILDREN READER AND BOOK | 29 |
| 1.3. BOOK MARKET ORGANISATIONS INVOLVED IN CHILDREN'S BOOK CIRCULATION | 32 |
| 1.4. PROMOTION – DEFINITION OF THE TERM | 36 |
| CHAPTER 2. | |
| NON PROFIT PROMOTION ACTIVITIES | 42 |
| 2.1. NON-PROFIT PROMOTION ACTIVITIES DIRECTED TO INTERMEDIARIES ... | 44 |
| 2.1.1. International co-operation in the field of children's book promotion | 45 |
| 2.1.2. Governmental activities for children's book promotion | 53 |
| 2.1.3. Non profit organisations' activities for children's book promotion | 58 |
| 2.1.4. Centres for children's book documentation | 67 |
| 2.1.5. Children's literary magazines | 75 |
| 2.1.6. Literary prizes | 86 |
| 2.2. ROLE OF THE LIBRARY IN THE SYSTEM OF NON PROFIT CHILDREN'S BOOK PROMOTION | 92 |
| 2.2.1. Specificity of the school library | 94 |
| 2.2.2. Methods of children's books library promotion | 96 |
| 2.2.3. Non book materials and modern communication technologies in the children library | 115 |
| 2.2.4. Dealing with „reluctant readers” | 117 |
| 2.2.5. Co-operation between library and parents | 120 |
| CHAPTER 3. | |
| MARKETING ON THE CHILDREN'S BOOK MARKET – PROMOTION | 124 |
| 3.1. ARE BOOKS DIFFERENT? | 125 |
| 3.2. CHILDREN'S BOOK BUYERS: CHARACTERISTICS | 128 |
| 3.3. PUBLISHER AS AN ORGANISER OF THE PROMOTION ACTIVITIES | 133 |
| 3.3.1. Advertising - printed media | 133 |
| 3.3.2. Printed advertising - structure & content of the copy, ways of persuasion | 135 |
| 3.3.3. Role of the cover (dust cover) in children's book promotion | 136 |
| 3.3.4. Non printed media | 138 |
| 3.3.5. Public relations in children's book publishing business | 140 |
| 3.3.6. Tie-ins as a specific sort of children's book promotion | 141 |
| 3.3.7. Sales promotion | 142 |
| 3.4. ROLE OF A BOOKSTORE IN CHILDREN'S BOOK PROMOTION | 143 |
| 3.5. CATALOGUE - SPECIFIC FORM OF A CHILDREN'S BOOK PROMOTION ... | 146 |

| | |
|---|-----|
| CHAPTER 4. | |
| CHILDREN'S BOOK AND MASS CULTURE. SELECTED ISSUES | 154 |
| 4.1. CHILDREN'S MASS CULTURE | 157 |
| 4.2. CONCEPT OF „TOTAL PRODUCT” | 163 |
| 4.3. POCAHONTAS as a „total product”. Case study. | 166 |
| CONCLUSIONS | 176 |
| BIBLIOGRAPHY | 180 |
| 1. Books | 180 |
| 2. Articles | 184 |
| ANNEXES | |
| ANNEX A: LIST OF THE PUBLISHERS' CATALOGUES | 187 |
| ANNEX B: SELECTED LIST OF PRODUCTS CONNECTED WITH <i>POCAHONTAS</i> | 188 |

WSTĘP

We wszelkich rozważaniach dotyczących książki współczesnej problematyka książki dla dzieci zająć powinna niezwykle istotne miejsce. Kluczem do określenia tego miejsca jest zrozumienie wagi i funkcji inicjacyjnej czytelnictwa najmłodszych. Jak udowodniono w wielu badaniach naukowych, możliwie jak najwcześniejszy kontakt dziecka z literaturą jest najlepszym wstępem do rozwinięcia kompetencji będących gwarantem dorosłego czytelnictwa¹. Książka dziecięca zaś jest narzędziem, które taki kontakt zapewnia w najwyższym stopniu.

Ocena szczególnego znaczenia książki dziecięcej wzrasta, jeżeli weźmie się pod uwagę sytuację książki pod koniec XX wieku. Sytuację tę kształtuje w znacznej mierze pojawienie się nowych środków przekazu, mediów elektronicznych, które w znacznym stopniu zachwiały pozycją książki. Od lat pięćdziesiątych narastają głosy wieszczące koniec „ery Gutenberga”². Badania czytelnictwa potwierdzają, że część odbiorców oddala się od tej formy kontaktu z kulturą (informacją). W efekcie pojawiają się diagnozy niezwykle pesymistycznie oceniające rolę książki w społeczeństwie współczesnym.

„Do XIX wieku książka była zasadniczym sposobem inicjacji kulturowej. W drugiej połowie XX wieku wprowadzenie w kulturę nigdy nie dokonuje się za pośrednictwem książki. Książki czytane są przez ludzi, którzy oswoili się z rozmaitego rodzaju wytworami i przejawami kultury za pośrednictwem masowych środków przekazu – przede wszystkim radia, filmu, telewizji, także ilustrowanych magazynów, plakatów itp. – zanim zetknęli się z piśmiennictwem. Czytanie książek jest dla nich jednym z ostatnich, jeżeli nie ostatnim po prostu etapem poznawania kultury”³.

Zmianie roli książki w procesach akulturacji towarzyszy fenomen analfabetyzmu funkcjonalnego. Osoby nauczone czytać w dzieciństwie, w wieku dorosłym – ze względu na brak stałego kontaktu z pismem – tracą umiejęt-

¹ Por. np. J. Papuzińska: *Inicjacje literackie*. Warszawa 1976.

² Por. np. M. Mc Luhan: *Wybór pism: przekaźniki, czyli przedłużenie człowieka: Galaktyka Gutenberga: poza punktem zbiegu*. Warszawa 1975.

³ J. Lalwicz: *Literatura w epoce masowej komunikacji [W]: Kultura – komunikacja – literatura. Studia nad XX wiekiem*. Wrocław 1976, s. 107.

ność pełnego odczytywania znaków pisma. Analfabeci funkcjonalni zachowując formalną umiejętność odczytywania zapisanych słów, nie są w stanie zrozumieć sensu podanej informacji.

W tak naszkicowanym kontekście wspieranie książki dziecięcej, a przez nią czytelnictwa najmłodszych, jawi się jako działalność niezwyklej wagi. Jak pisze A. Chambers: „Z roku na rok zdajemy sobie coraz lepiej sprawę z faktu, że promocja książki dziecięcej jest głównym i najważniejszym elementem potrzebnym dla pobudzenia w dzieciach chęci do czytania i to czytania połączonego z prawdziwą namiętnością do literatury”⁴.

Podręcznik niniejszy – będący redakcją pracy doktorskiej autora (obronionej w Instytucie Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW w listopadzie 1998) – przygotowywany był z myślą o studentach bibliotekoznawstwa i informacji naukowej i użytkowaniu w trakcie takich zajęć jak: „Literatura dla dzieci i młodzieży”, „Warsztaty inicjacji literackich dzieci i młodzieży”, „Warsztaty czytelnicze”, „Czytelnictwo dzieci i młodzieży”.

Można sądzić, że książka będzie także stanowić źródło wiedzy i inspiracji dla wszystkich osób zajmujących się profesjonalnie pracą z czytelnikiem dziecięcym i młodzieżowym, przede wszystkim zaś dla bibliotekarzy.

Książka stawia sobie za główny cel przybliżenie odbiorcy zjawisk występujących współcześnie na rynku książki, a związanych z promocją książki dziecięcej. Podjęcie omawianej problematyki jako obiektu rozważań naukowych ma wysoką wartość ze względów poznawczych: zaprezentowane zostanie słabo do tej pory opisane zjawisko, obejmujące szeroki zakres zróżnicowanych działań i zachowań. Zadaniem książki jest przedstawienie pewnego obszaru aktywności kulturowej, charakteryzującego się wysoką dynamiką i żywotnością, bardzo istotnego z punktu widzenia interesu społecznego.

Przy tak zakreślonym kontekście chcę wierzyć, że praca niniejsza wniesie również wkład w popularyzację nieznanych dotychczas w Polsce zagadnień, rozwiązań organizacyjnych i metod pracy z czytelnikiem dziecięcym. Rozważania poświęcone promocji książki dziecięcej należy umieścić w głównym nurcie refleksji dotyczących nauki o książce, wraz ze wszystkimi metodologicznymi konsekwencjami takiego ujęcia. Część opracowanych zagadnień łączy się także z dziedzinami socjologii i ekonomii. W polu mojego zainteresowania znajdują się więc zagadnienia powiązane z morfologią książki dziecięcej, procesami komunikacyjnymi oraz instytucjami bibliologicznymi zajmującymi się przedmiotem badań. Właśnie ostatni z wymienionych powyżej elementów został przyjęty jako podstawowa oś strukturalna pracy. Decyzję taką dyktuje zaobserwowane uzależnienie specyfiki działań od typu organizacji podejmującej wysiłki promocyjne. W rozważaniach niniejszych wysiłki na rzecz wspierania książki dziecięcej zostaną pokazane poprzez opis podmiotów uczestniczących w takich działaniach, analizę ich funkcjonowania i charakterystykę stosowanych przez nie metod i narzędzi.

⁴ A. Chambers: *Booktalk. Occasional writing on literature & children*. London 1985, s. 16.

Najpoważniejszym czynnikiem różnicującym organizacje pracujące na polu wspierania książki dziecięcej jest ich charakterystyka ekonomiczna. Można tu bowiem mówić o dwóch typach instytucji. **Pierwszy typ** grupuje różnorodne organizmy działające z szeroko rozumianych pobudek społecznych, nie nastawione na zysk. Zaliczyć do nich należy specjalistyczne instytucje międzynarodowe, agendy rządowe realizujące mecenat państwowy, instytucje ruchu społecznego wspierania książki oraz biblioteki. **Na drugi typ** organizacji składają się te (należą do nich głównie wydawnictwa i księgarnie), których nadrzędnym celem jest osiągnięcie wymiernego zysku. Szczególnie interesujące wydaje się opisanie działań promocyjnych podejmowanych przez organizacje o profilu komercyjnym. Rozważania naukowe podejmowane na gruncie nauki o książce pomijały bowiem dotychczas ten aspekt prac na rzecz książki, koncentrując się na wysiłkach, którym przyświeca cel społeczny. Zgodzić się więc wypada z opinią kanadyjskiego socjologa kultury S. Kline'a (jakkolwiek odnoszącą się do rynku zabawkarskiego, ale posiadającą odbicie w problematyce bibliologicznej i związanej z nią literaturze przedmiotu): „...zaskakująca jest niechęć wychowawców i badaczy do uznania mediów komercyjnych i przemysłu zabawkarskiego jako żywotnych źródeł socjalizacji”⁵.

Działania marketingowe podejmowane przez wydawnictwa (księgarnie), w szczególności wszelkie formy promocji; reklama, public relations etc., stanowią także element prac zbliżających dziecko do książki. W szczególnych przypadkach mechanizmy uruchomione przez organizacje o charakterze komercyjnym prowadzą do powstawania interesujących bytów kulturowych o niezwykle szerokim zasięgu społecznym. Takimi przypadkami są na przykład niektóre produkty firmy Disney. Ze względu na specyficzną rolę książki w obrębie zjawisk kultury masowej w pracy dokonano próby wstępnego zdefiniowania i omówienia tzw. produktów totalnych. Ilustracji tego pojęcia służy włączenie do niniejszych rozważań studium przypadku, analiza zjawiska POCAHONTAS.

Jednym z naczelných zadań niniejszej pracy jest również próba ustalenia zależności pomiędzy dwoma przedstawionymi typami działań wspierających książkę dziecięcą. Odpowiedź na pytanie, czy działania podejmowane z pobudek społecznych oraz komercyjne procedury marketingowe składają się w spójny system, implikuje bowiem przyjęcie pewnego obrazu kultury współczesnej. Należy postawić tezę, iż przyjęcie jednoznacznej diagnozy nie jest możliwe. Z jednej strony można bowiem zaobserwować liczne przykłady powiązań, wspólnych działań i metod łączących marketing z troską o rozwój kulturalny i edukację społeczeństw. Dostrzegalne są również wysiłki agend państwowych podejmujących rolę „regulatora”, wkraczających w grę czysto merkantylną, subwencjonujących „niekomercyjne” zamierzenia. Z drugiej jednak strony – przykładowo – zaistnienie na gruncie kultury masowej zjawi-

⁵ S. Kline: *Out of the garden. Toys, TV and children's culture in the age of marketing*. London 1993, s. 19.

ska „produktów totalnych” dowodzi braku równowagi pomiędzy omawianymi dwiema siłami kształtującymi kulturę współczesną.

Jak wspominałem powyżej, praca mieści się w kręgu dyscypliny określanej jako szeroko rozumiana nauka o książce w połączeniu z zagadnieniami socjologii (kultura masowa) oraz ekonomii (marketing). Takie ujęcie zdecydowało o eliminacji dwóch istotnych tematów należących w sposób oczywisty do dziedziny pedagogiki: działań instytucji edukacyjnych – na rzecz czytelnictwa dziecięcego (programy szkolne, dydaktyka literatury polskiej, kształtowanie kanonów literackich etc.). Zrozumiałym odstępstwem od tej zasady jest analiza specyfiki pracy bibliotek szkolnych. Druga z dziedzin pominiętych w pracy to zagadnienia powiązane z zabiegami wychowawczymi i edukacyjnymi prowadzonymi w rodzinie. Trudno bowiem pogodzić ten – bardzo ważny – aspekt wspierania książki dziecięcej z przyjętą w pracy optyką, zakładającą analizę działań instytucjonalnych.

Prace badawcze związane z opracowaniem tak zakreślonej problematyki wymagały wykorzystania różnorodnych źródeł informacji. W najszerszym zakresie analizowałem źródła publikowane.

Ze względu na specyfikę zagadnienia, niezwykle ważną kategorię drukowanych źródeł informacji, prymarnych dla opracowania tematyki promocji książki dziecięcej, tworzą materiały, które określamy jako „dokumenty życia społecznego”. W tej grupie mieszczą się bardzo szerokie od strony formalnej rodzaje materiałów.

Przed wszystkim są to publikacje organizacji prowadzących działania promocyjne (literatura firmowa). Przykładami takich materiałów są: statuty, katalogi wydawnicze, regulaminy biblioteczne, regulaminy konkursów, sprawozdania, broszury informacyjne, biuletyny; wszelkie publikacje dokumentujące funkcjonowanie takich instytucji lub służące realizacji ich zadań. W tej ostatniej kategorii mieszczą się również druki ulotne: plakaty, odezwy, zakładki do książek, ulotki, programy imprez etc. Największą wagę przywiązywałem w pracy – ze względu na częstotliwość występowania tej formy – do katalogów reklamowych.

Inną grupą dokumentów wziętych pod uwagę w procesie kompletowania źródeł były materiały informacyjne sporządzone przez ośrodki dokumentacyjne, opisujące działalność podmiotów zaangażowanych w działania na rzecz książki dziecięcej: np. lista periodyków, adnotowany katalog nagród literackich, informator dotyczący Centrów Dokumentacji Książki Dziecięcej etc.⁶

Odrębnym typem dokumentów uwzględnionych w pracach badawczych były wybrane przykłady edycji literatury dla najmłodszych. Posłużyły one do sporządzenia zawartej w pierwszym rozdziale pracy analizy morfologicznej współczesnej książki dziecięcej.

Dla potrzeb pracy dokonałem także przeglądu odpowiednich syntez naukowych oraz prac poradnikowych. Najbliższa proponowanemu ujęciu tematu

⁶ Por. np. *Directory of Children's Literature Documentation Centers*. IFLA, 1991, s. 22.

jest książka J. Papuzińskiej *Książki, dzieci, biblioteka*⁷. Praca ta, będąca zapisem wykładów akademickich autorki jest nieoceniona jako bogate źródło informacji faktograficznej. Zauważyć jednak należy, że książka J. Papuzińskiej przedstawiając szczegółowo działania wspierające książkę dziecięcą ze względów społecznych zaznacza jedynie (jakkolwiek zdecydowanie) istnienie wysiłków związanych z funkcjonowaniem wydawnictw czy innych organizacji nastawionych na zysk. Analogiczne uwagi dotyczą także pozycji stanowiącej odpowiednik książki J. Papuzińskiej: M. R. Marshall *Introduction to the world of children's books* (Wprowadzenie do świata książki dziecięcej)⁸. Praca brytyjskiej autorki również stanowi przewodnik informacyjny dla pracowników książki (łącznie z np. listami adresowymi). Dodatkowo książka Marshall zawiera treści o charakterze krytycznoliterackim.

Podstawowego aparatu pojęciowego dla niniejszej pracy dostarczyły wybrane pozycje naukowe z zakresu analizowanej tematyki. Tak więc w dziedzinie nauki o książce oparłem się głównie na pracy R. Cybulskiego *Książka współczesna*⁹. Monografia ta tworzy solidną podstawę metodologiczną do wszelkich rozważań nad obecną sytuacją książki. Działania na rzecz książki dziecięcej (i samą książkę dziecięcą) rozpatrywałem przeto w kontekście sformułowanych przez Cybulskiego pojęć „porządków książki”, „rynku książki”, „promocji książki”, „społecznego ruchu promocji książki”.

Książka dziecięca jako obiekt badań bibliologicznych nie doczekała się pełnego opracowania. Pozycje J. Cieślukowskiego¹⁰, niezwykle ważne ze względu na związanie problematyki książki z subkulturą dziecięcą mieszczą się w kręgu krytycznoliterackim zaś cenne prace J. Dunina¹¹, autorytetu w omawianej dziedzinie, mają charakter historyczno-bibliofilski oraz literaturoznawczy. Podjęta w niniejszej pracy próba analizy morfologicznej współczesnej książki dziecięcej ma więc za zadanie wypełnić lukę w opracowaniach.

W opracowywaniu zagadnień związanych z praktyką działań komercyjnych kluczową rolę pełni aparat pojęciowy zebrany i omówiony w książce T. Sztuckiego *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*¹². Przedstawione tam definicje takich pojęć jak „promocja”, „marketing” i „reklama” są oparte na bogatym i wiarygodnym materiale bibliograficznym.

Punktem wyjścia dla prób zdefiniowania owych szczególnych bytów funkcjonujących we współczesnej kulturze dziecięcej („Produkt Totalny”) są ramy pojęciowe nakreślone w klasycznej już pracy A. Kłoskowskiej *Kultura masowa*¹³. Poza pojęciem pojawiającym się w tytule dzieła Kłoskowskiej szczególne znaczenie dla niniejszej pracy miał koncept „homogenizacji”.

⁷ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*. Warszawa 1992.

⁸ M. R. Marshall: *Introduction to the world of children's books*. Aldershot 1998.

⁹ R. Cybulski: *Książka współczesna*. Warszawa 1986.

¹⁰ Por. np. J. Cieślukowski: *Literatura osobna*. Warszawa 1985.

¹¹ Por. np. J. Dunin: *Książeczki dla grzecznych i niegrzecznych dzieci. Z dziejów polskich publikacji dla najmłodszych*. Wrocław 1991.

¹² T. Sztucki: *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa 1995.

Rozważania poświęcone działaniom promocyjnym o charakterze niekomercyjnym zostały oparte na literaturze stosunkowo obfitej oraz dostępnej. Składały się na nią (poza wymienionymi pozycjami Papuzińskiej, Marshall i Cybalskiego) prace zarówno o charakterze naukowo-teoretycznym, jak i materiały poradnikowe przeznaczone dla odpowiednich grup zawodowych, przede wszystkim bibliotekarzy. Do pierwszej grupy zaliczyć należy książkę J. Wojciechowskiego *Podstawy pracy z czytelnikiem*¹⁴, z której zaczerpnięto typologię działań bibliotecznych skierowanych na wspieranie książki. Teoretyczne podstawy opisu specyfiki biblioteki szkolnej opracowano czerpiąc inspirację z książek M. Drzewieckiego¹⁵. W mniejszym zakresie wzięto pod uwagę dokonania J. Andrzejewskiej. Wykorzystane prace poradnikowe to przede wszystkim książki Radlińskiej, Białkowskiej, Stachelskiej, Lewandowicz (literatura polska)¹⁶ oraz J.D. Connor i P. Jones (literatura obca).

Literatura poświęcona promocji książki dziecięcej w celach komercyjnych jest znacznie trudniej dostępna. Nie ma w literaturze polskiej (ani osiągalnej obcej) prac monograficznych na ten temat. Rodzima literatura poświęcona działaniom marketingowym na rynku książki praktycznie nie istnieje. Przyczyny takiego stanu należy poszukiwać zapewne w historii polskiego ruchu wydawniczego: mechanizmy gospodarki wolnorynkowej wprowadzane dopiero od 1989 r. nie zdążyły zaowocować odpowiednią literaturą fachową. Z pozycji tłumaczonych na uwagę zasługują książki J. Huenefelda¹⁷ i A. Baverstock¹⁸. Jedyne w pierwszej z nich można odnaleźć nikle odniesienia do książki dla najmłodszych. Znaczącego materiału nie przynoszą także pozycje nietłumaczone, np. praca B. Compaine¹⁹.

Podobny brak literatury przedmiotu należy odnotować w związku z analizowanym fenomenem kultury masowej. Pracą najpoważniejszą i zarazem jedyną, która opisuje w szerszym zakresie związek pomiędzy kulturą masową dla dzieci a rynkiem przedmiotów użytkowych, jest książka S. Kline *Out of the garden*. Praca ta koncentruje się jednak głównie na problematyce marketingu na rynku zabawek, książka wspomniana jest tylko jako historycznie pierwszy produkt dziecięcy poddany w skali masowej procedurom promocyjnym.

¹³ A. Kłosowska: *Kultura masowa*. Warszawa 1983.

¹⁴ J. Wojciechowski: *Podstawy pracy z czytelnikiem*. Warszawa 1991.

¹⁵ Por. np. M. Drzewiecki: *Biblioteka we współczesnej szkole*. Warszawa 1991; M. Drzewiecki: *Współczesna biblioteka szkolna*. Warszawa 1980.

¹⁶ Por. np. H. Radlińska: *Zagadnienia bibliotekarstwa i czytelnictwa*. Wrocław 1961; B. Białkowska: *Biblioteki publiczne dla dzieci – wybrane zagadnienia*. Warszawa 1980; G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*. Warszawa 1994; *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*. red. I. Stachelska. Warszawa 1972.

¹⁷ J. Huenefeld: *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*. Kraków 1994.

¹⁸ A. Baverstock: *Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość*. Kraków 1996; por. także pozycję nietłumaczoną: A. Baverstock: *Are books different? Marketing in the booktrade*. London 1993.

¹⁹ B. M. Compaine: *The Book industry in transition*. New York 1978, s. 133.

Kolejną kategorią źródeł pisanych wykorzystanych w niniejszej pracy jest czasopiśmiennictwo fachowe. Do przygotowania części rozprawy dotyczącej międzynarodowej współpracy w omawianej dziedzinie analizowałem artykuły z czasopism poświęconych książce dziecięcej, głównie „Guliwera” oraz „The Bookbird”. Periodyki tego typu zostały potraktowane ze szczególną uwagą, czego wyrazem jest podrozdział pracy zawierający próbę ich charakterystyki. W nieco mniejszym stopniu z powodu na bogactwa literatury poradnikowej – wykorzystano czasopisma bibliotekarskie np.: „Poradnik Bibliotekarza” czy „School Librarian”.

Ze względu na niewielką liczbę prac o charakterze przeglądowym najważniejszym źródłem informacji o procedurach i metodach działań promocyjnych stosowanych przez wydawców i księgarzy stały się materiały publikowane w zagranicznych czasopismach fachowych, w szczególności w amerykańskim tygodniku „The Publishers Weekly”. Wykorzystano również materiały publicystyczne z polskiego „Notesu Wydawniczego”.

W kontekście przeprowadzanych analiz działań marketingowych zaznaczyć należy drugą strategię wykorzystania czasopiśmiennictwa fachowego. Opublikowane tam reklamy posłużyły jako podstawa do charakteryzowania treści i sposobów perswazji stosowanych w tej części promocji (podobna uwaga dotyczy wspomnianych poniżej katalogów).

Poszukiwania bibliograficzne, które prowadziły do selekcji odpowiedniej literatury przedmiotu, zostały przeprowadzone przez autora na podstawie analizy źródeł bibliograficznych, katalogów bibliotek: Narodowej i Uniwersyteckiej w Warszawie, jak również biblioteki Kent State University oraz New York Public Library.

Szeroki dostęp do zagranicznej, głównie anglosaskiej literatury uzyskałem dzięki rocznemu stypendium Fundacji Kościuszkowskiej w Kent State University w USA (rok akademicki 1993/1994). Elementem stażu stypendialnego były również hospitacje amerykańskich bibliotek publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich działów dziecięcych. Znaczący wkład do prac nad podręcznikiem stanowiły wyjazdy do Fachhochschule Han i City University London przeprowadzone w ramach realizacji programu JEP-12165-97.

Istotny udział w gromadzeniu materiałów tworzących podstawę niniejszego podręcznika miało również pełnienie funkcji sekretarza Polskiej Sekcji IBBY (1992/93). Dzięki tej działalności miałem możliwość bezpośredniej obserwacji akcji promocyjnych, jak również naturalny dostęp do dokumentów relacjonujących funkcjonowanie podmiotów (krajowych i zagranicznych) zaangażowanych w promocję książki dla dzieci²⁰. Podobną funkcję spełniła współpraca z kwartalnikiem „Guliwer”.

Część istotnych informacji, szczególnie w odniesieniu do analizy zjawisk z dziedziny kultury masowej, została pozyskana techniką wywiadu. W roku

²⁰Z ramienia Polskiej Sekcji IBBY uczestniczyłem w Międzynarodowych Targach Książki Dziecięcej w Bolonii (1993) oraz w sympozjum wydawców czasopism poświęconych literaturze dziecięcej w Wiedniu (1992).

1996 przeprowadziłem rozmowy w wydawnictwie Egmont, specjalizującym się w publikacji literatury na bazie licencji firmy Disney oraz w polskim przedstawicielstwie firmy Disney GmbH. Oba spotkania koncentrowały się na aspektach działalności obu organizacji oraz stosowanych przez nie technikach promocyjnych.

Nadmienić należy, że część materiałów zebrałem dzięki wykorzystaniu sieci Internet. Przyniosło to dwojaki pożytek: z jednej strony pozwoliło ocenić jej walor dla samej promocji książki dziecięcej (poprzez konstatację istnienia znacznej liczby relewantnych dokumentów w zasobach Internetu), z drugiej umożliwiło odnalezienie i wykorzystanie aktualnych informacji publikowanych w formie elektronicznej, szczególnie przez organizacje działające na terenie USA.

Zauważyć trzeba również, że ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury informacyjnej (nie ma w Polsce centrum dokumentacji książki dziecięcej) źródła informacji dotyczące omawianego tematu są bardzo rozproszone. Jedyną placówką, której zbiory profilem są najbliższe tej problematyce jest Muzeum Książki Dziecięcej przy Bibliotece Publicznej Miasta St. Warszawy. Dostępne tam materiały – placówka ma charakter głównie muzealny – są jednak słabo opracowane, niekompletne, brak jest także dokumentów z ostatnich lat.

W takiej sytuacji znaczna część wykorzystanych źródeł pochodziła z prywatnych kolekcji, przede wszystkim z bogatych zbiorów J. Papuzińskiej (literatura przedmiotu, dokumenty życia społecznego). Autor użytkował również własne materiały zebrane podczas stypendium w USA i pracy w polskiej sekcji IBBY.

W tym miejscu chciałbym złożyć najserdeczniejsze podziękowania promotorce pracy doktorskiej, stanowiącej podstawę niniejszego podręcznika, prof. dr hab. Joannie Papuzińskiej, która roztoczyła nad pracą niezwykle opiekę merytoryczną oraz – jak wspomniano wyżej – dostarczyła autorowi unikalnych materiałów informacyjnych.

Pragnę wyrazić również swą wdzięczność prof. dr hab. Krystynie Heskiej-Kwaśniewicz oraz prof. dr hab. Marcinowi Drzewieckiemu za cenne uwagi merytoryczne, które pomogły mi w opracowaniu książki.

Podręcznik *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki* mógł zostać opublikowany dzięki wsparciu finansowemu ze strony Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW oraz środków projektu TEMPUS PHARE JEP-12165-97.

Rozdział 1

PROMOCJA KSIĄŻKI DLA DZIECI: ANALIZA POJĘCIOWA

Warunkiem koniecznym do prowadzenia analiz dotyczących wspierania książki dziecięcej jest opisanie i sprecyzowanie głównego ich przedmiotu. Książka dla dzieci jest bowiem zjawiskiem szczególnym i zajmującym osobne, swoiste miejsce wśród opisywanych przez definicje desygnatów pojęcia „książka”.

Decydującym czynnikiem powodującym takie umiejscowienie książki dla dzieci jest jej przeznaczenie: czytelnik w fazie inicjacyjnej wraz ze wszystkimi istotnymi konsekwencjami tego faktu. Wstępne części niniejszego podręcznika zostaną poświęcone uzasadnieniu powyższych twierdzeń.

Polem najbardziej stosownym do przeprowadzania tego rodzaju rozważań wydaje się być bibliologia, której obiekt badawczy został zdefiniowany przez K. Migonia: „Obiektem księgoznawstwa jest książka i procesy bibliologiczne: tworzenie, obieg i odbiór książki, a także skutki tych procesów oraz ludzie i instytucje w nich uczestniczące”¹. Dla wybranego przedmiotu analizy szczególne znaczenie ma nadrzędna dyrektywa metodologiczna ustalona przez K. Migonia dla nauki o książce: „Może ją stanowić struktura i funkcja książki, instytucji i procesów bibliologicznych, lektury”².

W dalszym toku pracy wybrany przedmiot badań będzie analizowany w aspekcie wyżej wymienionych składników badawczych. Aby do takich rozważań przystąpić, należy na wstępie przypomnieć ważniejsze i szerzej znane definicje pojęcia „książka”, pojęcia skomplikowanego, wieloznacznego i nie poddającego się łatwo określeniu³.

¹ K. Migoń: *Nauka o książce. Zarys problematyki*. Wrocław 1984, s. 108.

² Tamże, s. 109.

³ Tamże, s. 12.



Efekty podejmowanych prób są w głównej mierze uzależnione od przyjętego punktu wyjścia: od nauki i metodologii, jakimi kierował się dany uczoney oraz od indywidualnych preferencji badawczych⁴.

Z punktu widzenia metodologii funkcjonalnej definiował książkę J. Muszkowski jako: „...produkt materializacji graficznej treści kulturalnych stanowiących pewną zamkniętą całość, podjętej w celu utrwalenia ich, przekazywania i rozpowszechniania wśród ludzi”⁵. Cechami fizycznymi książki zajmuje się zaś definicja sformułowana przez UNESCO w 1964 roku. Książka wedle tej definicji to „...drukowana publikacja nieperiodyczna, zawierająca co najmniej 49 stron (nie licząc okładek) i przeznaczona dla publiczności”⁶. Podejmowano również próby określenia książki z punktu widzenia semiotyki: „książka to dzieło piśmiennicze lub drukowane mające dowolną czytelną formę znakową (ideograficzną i inne) i adresowane do realnego lub abstrakcyjnego odbiorcy i utwalone na dowolnym materiale (kamień, glina, skóra, papirus, jedwab, deska, papier, materiały syntetyczne), wypełniające jednocześnie szereg funkcji (informacyjno-komunikacyjną, ideologiczną, poznawczą, estetyczną, etyczną i inne) i adresowane do realnego lub abstrakcyjnego czytelnika” (I. E. Barenbaum)⁷. Przytoczenie powyższych definicji służy przedstawieniu wielości sposobów myślenia o książce (nie aspirującemu do pełnej reprezentatywności) i wyeksponowaniu poziomu skomplikowania zadania badawczego, jak również wykazaniu, że chociaż wymienione definicje określają centralne pole znaczeniowe pojęcia, można podjąć próbę ich (dyskutowania) falsyfikowania za pomocą omawianego tutaj przykładu (książki dziecięcej).

- Muszkowski pisze o „...produkcje materializacji graficznej...”. Można przedstawić wiele przykładów książeczek, które zostały wyprodukowane przy zastosowaniu innej technologii (np. książeczki kąpielowe, książki elektroniczne na CD-ROM-ie, etc.).
- W przypadku definicji UNESCO dla każdego badacza, który choć przelotnie zetknął się z problematyką książki dla dzieci jest oczywi-

⁴ „Odpowiedź na pytanie co to jest książka zależy od tego czy jesteśmy zainteresowani jej cechami fizycznymi czy funkcjonalnymi” wypowiedź amerykańskiego bibliologa Hellmuta Lehmana-Haupta: cyt. za: K. Migoń: *Nauka o książce...*, op. cit., s. 18.

⁵ J. Muszkowski: *Wstęp do socjologii książki*. „Studia o książce”, T. 3, 1972, s. 100.

⁶ K. Migoń: *Nauka o książce...*, op. cit., s. 18.

⁷ I. E. Barenbaum: *Sistematika „kniga czitatel” i niekatoryje aktualnyje zadaczki sowiet-skiego knigowiedienija*, [W:] *Aktualnyje problemy knigowiedienija*. Moskwa 1976, s. 17.

ste, że istnieją liczne i niewątpliwe desygnaty pojęcia „książka”, liczące sobie znacznie mniej niż „...49 stronic (nie licząc okładki)”, i mieszczące się w opisywanej tutaj kategorii.

- Definicja Barenbauma, jakkolwiek tak pojemna, iż w jej rozumieniu prawie każdy skrawek zadrukowanego papieru mógłby zostać uznany za „książkę”, nie przewiduje (w części poświęconej odbiorcy) fenomenu dla książki dziecięcej niezwykle istotnego: specyfiki inicjalnego obiegu, w którym akt czytania dokonuje się poprzez interakcję pośrednika (np. rodzica) i odbiorcy (dziecko nie posiadające jeszcze sztuki czytania).

Te i inne okoliczności (w dalszej części wywodu zostaną omówione dokładniej) nie obalają powyższych definicji, które, jak już stwierdzono, określają główny nurt zjawiska zwanego „książką”. Wskazują one raczej, że na terenie bibliologii zjawisko książki dla dzieci należałoby raczej umieścić bliżej rozważań o książce „...anomalnej, nietypowej, której postać i funkcje wymagają specjalnego wyjaśnienia”⁸. Podobną opinię można odnaleźć u wybitnego bibliofila, specjalisty w dziedzinie książki dla najmłodszych J. Dunina: „Dla księgoznawcy jest oczywiste, że książka dziecięca jest zjawiskiem odrębnym zarówno od tej bezprzymiotnikowej (dorosłej) jak i młodzieżowej”⁹.

Uznać ponadto należy, że odrębność taka maleje wraz z wiekiem odbiorców. Najsilniej cechy specyficzne ujawniałyby się w książce dla odbiorców najmłodszych, nie umiejących czytać i byłyby ledwie dostrzegalne w tytułach przeznaczonych dla młodszych nastolatków.

W dalszej części wywodu zostanie podjęta próba przedstawienia czynników skłaniających do zastosowania wobec książki dla takiej grupy odbiorców pojęcia „anomalność”. Zostanie również postawiony szereg tez związanych z badanym fenomenem. Narzucony przez strukturę bibliologii schemat badawczy nakazuje omówić książki dla dzieci, a w następnej kolejności zarysować najistotniejsze, z punktu widzenia badanej tematyki, procesy związane z czytelnictwem. W zakończeniu tej części rozważań przedstawiona zostanie analiza cech instytucji bibliologicznych związanych z rynkiem literatury dla najmłodszych.

⁸ K. Migoń: *Nauka o książce...*, op. cit., s. 13.

⁹ J. Dunin: *Książeczki dla grzecznych...*, op. cit., s. 5.

1.1. MORFOLOGICZNE CECHY KSIĄŻKI DLA DZIECI

Za trafne uznać należy spostrzeżenie badacza, iż „charakterystyczne jest, że publikacje dziecięce odcinają się swoją formą od innych książek. Rozpoznajemy je z daleka jako druki przeznaczone dla najmłodszych”¹⁰.

Strukturą, która wydaje się być najbardziej użyteczna dla zaprezentowania specyfiki książki dziecięcej w omawianym zakresie, jest opracowany przez R. Cybulskiego system 9 „porządków” funkcjonujących w książce i określających najpełniej jej materialną istotę. „Przez porządek rozumie się w tym kontekście zespół wybranych elementów składowych książki spełniających określone funkcje w procesie jej użytkowania”¹¹.

1. Porządek treściowej organizacji tekstu

Dostrzegalny jest w podziale na części – tomy, rozdziały, podrozdziały, paragrafy, ale także w strukturalizacji tekstu: w odstępach między wyrazami, interliniach, wcięciach.

Specyfika książki dziecięcej objawia się przede wszystkim poprzez mniejszą objętość tekstów – są one z reguły krótsze niż te przeznaczone dla dorosłych. Struktura tekstów jest ze względu na stopień podziału prostsza: rzadko występują bardziej złożone podziały na rozdziały, paragrafy, podpunkty etc. Z drugiej strony należy zwrócić uwagę na dużą dynamikę rozwiązań w obrębie strony tekstu: na przykład występowanie większej liczby akapitów i wcięć. Dynamizującą rolę spełniają również partie dialogowe. Stanowią one niezaprzeczalnie fragment struktury piśmienniczej dzieła, jednak ze względu na kształt typograficzny, jaki przyjmują dialogi mogą być również potraktowane jako element omawianego porządku. W odniesieniu do książki przeznaczonej dla nieco starszych (młodzieżowych) czytelników problem omawianego porządku nabiera dodatkowego znaczenia. Powszechnie znana jest sympatia młodych odbiorców do „rzadszych”, „bielszych” stron partii tekstu (czy nawet całych książek) nasyconych dialogami. Przegląd edycji dla tej grupy czytelniczej upoważnia do postawienia tezy o znaczącej przewadze dialogów nad partiami narracyjnymi. Na marginesie tematu można postawić pytanie płynące z inspiracji pracami

¹⁰ J. Dunin: *Życiorys czytelnika*. „Nowe Książki”, nr 11, 1995, s.75.

¹¹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 54.

McLuhana: czy starsze dzieci (nastolatki) lubią „dialogowe” strony ponieważ kojarzą się one z ciekawszą, ewentualnie łatwiejszą częścią tekstu, czy też dlatego, że strony takie są bardziej interesujące pod względem typograficznym, bardziej dynamiczne niż równe „czarne” kolumny druku partii narracyjnych? Czy nie jest tak, że forma „przekaznika” (strony) sygnalizuje mniej sprawnemu czytelnikowi treść przekazu (tekstu)?

W omawianym kontekście wspomnieć należy o próbach stworzenia książki hipertekstowej dla dzieci. Tendencja ta jest stosunkowo nowa i pojawiła się w związku z doświadczeniami zdobytymi przez autorów w zetknięciu z programami komputerowymi. Jako przykład takiego eksperymentu przywołać można książkę *Black & white*¹². Składają się na nią strony z ilustracjami i tekstami pozornie nie powiązаныmi ze sobą pod względem linearnego porządku wynikania. Odbiorca manewrując tymi kartami tworzy swoją własną opowieść, jedną z wielu możliwych.

Ilustracje i sposób ich rozmieszczenia w książce (oddzielne strony, karty, obrazki w obrębie tekstu) mają decydujące znaczenie dla struktury dzieła i jego ekspresji, szczególnie, iż w wielu utworach dla dzieci młodszych obrazki grają rolę pierwszoplanową, a słowo drukowane stanowi jedynie ich uzupełnienie. Konstatacja powyższa tłumaczy przyczyny, dla których w niniejszej pracy, odmiennie niż w tekście R. Cybulskiego, zaliczono operowanie ilustracjami do elementów porządku treściowej organizacji tekstu.

2. Porządek typograficzno-plastycznego wyrazu

Porządek organizacji treściowej realizuje się poprzez elementy porządku typograficzno-plastycznego wyrazu; liternictwo, stopień i krój pisma, organizację typograficzną strony, kształt artystyczny ilustracji. W książkach dla dzieci używane są pisma wszystkich krojów, najbardziej jednak charakterystyczne jest częste stosowanie liter o zwiększonym stopniu: „książki przeznaczone dla dzieci i dla ludzi starszych o osłabionym wzroku są drukowane pismem dwunastopunktowym, a nieraz nawet wyższym”¹³. Zdarza się również, iż w celu podniesienia atrakcyjności i ekspresyjności w jednej książeczce stosuje się kilka różnych krojów pisma o różnych wysokościach – efekt stosowany w literaturze dla dorosłych raczej nieczęsto. Inna tendencja spotykana w książce dziecięcej to swoiste zabawy z pismem, sytuacje z semio-

¹² D. Macaulay: *Black and white*. New York 1990.

¹³ K. Głombiowski: *Książka w procesie komunikacji społecznej*. Wrocław 1980, s. 45.

tycznego punktu widzenia niezwykle interesujące: tekst występuje w postaci/funkcji ilustracji. Powstają wówczas twory podobne średniowiecznym „carmen figuratum” czy bliższym współczesności koncepcjom typograficznym utworów Marinettiego czy Apollinaire'a¹⁴. Przykładem takiej tendencji w edycjach literatury dla najmłodszych mogą być książki tworzone w Polsce przez Bohdana Butenko. Inne warte uwagi zjawisko w typografii książki dziecięcej to teksty przedstawione w sposób naśladowujący ręczne, dziecięce pisanie. Znane są, również z historii sztuki i grafiki, alfabety obrazkowe: ich litery przybierają fantastyczne kształty ludzi, zwierząt i przedmiotów. Pomysł ten bywa zwykle wykorzystywany w elementarzach, bądź innych drukach stosowanych do nauki czytania i przeznaczonych dla najmłodszych odbiorców.

Ilustracje, które należy traktować jako podstawowy składnik edycji literatury dla dzieci mają również kluczowe znaczenie jako element omawianego porządku. Dokonany przez artystę-illustratora – wybór konwencji, koncepcji graficznej i techniki ma podstawową wagę dla wyrazu i sensu książki dla najmłodszych. „Ilustracja w książce, którą nazwiemy tu komunikatem ikonicznym, pełni w książce, przede wszystkim w książce naukowej, d z i e c i ę c e j [podkr. M.Z.], podręczniku szkolnym szczególną funkcję komunikatywną. W spełnieniu tej funkcji wszystkie elementy komunikatu ikonicznego, tak jak składniki kodu językowego, są nosicielami energii znaczeniowej”¹⁵.

Podsumowując ten wątek rozważań można stwierdzić, że w książce dla dzieci następuje najsilniejsze splecenie dwóch kodów semantycznych: werbalnego, zakodowanego znakami pisma i ikonicznego reprezentowanego przez obrazy i ilustracje.

Odwołując się do dychotomicznego podziału koncepcji typograficznych przedstawionego przez K. Głombiowskiego można skonstatować, że dla książki dziecięcej charakterystyczne jest stosowanie typografii wybitnie dynamicznej. Elementy porządku typograficzno-plastycznego wyrazu i ich wzajemne relacje mają w dziełach dla dzieci decydujące znaczenie dla powodzenia całości przedsięwzięcia wydawniczo-artystycznego. Książka dla dorosłych z błędnie skomponowaną strukturą strony, źle dobranym krojem i wysokością czcionki, wątpliwą pod względem estetycznym okładką może być mimo wszystko uznana za „dobrą” – ze względu na zawartość literacką czy naukową. W przypadku edycji literatury dla dzieci taka możliwość nie istnieje. Najpiękniejszy tekst literacki powielony np. z użyciem

¹⁴ Tamże, s. 53.

¹⁵ T. Zbierski: *Semiotyka książki*. Wrocław 1978, s. 35.

zczionki o zbyt małej wysokości traci szansę na odpowiedni kontakt z czytelnikiem.

Specyfika książki dla dzieci, jej „anomalność” manifestuje się najsilniej właśnie poprzez elementy porządku typograficzno-plastycznego wyrazu.

3. Porządek materialno-konstrukcyjny organizacji książki

Jeżeli uznać formę kodeksu, zespołu papierowych kart przyjmującego postać prostopadłościanu, za klasyczną postać książki w XX wieku, to edytorzy literatury dziecięcej są najodważniejszymi reformatorami tego kanonu.

Ze względów funkcjonalnych i artystycznych autorzy i wydawcy tworzący książki dla dzieci rezygnują na przykład z użycia papieru. Zastępuje go bardziej odporny na zniszczenie i ciekawszy pod względem liczby zastosowań plastik (np. książeczki do kąpiel). Niekiedy w papierowej książeczce występują jako integralne elementy składowe również inne tworzywa; sytuacje takie mają miejsce przy próbach tworzenia koncepcji multimedialnych (np. wmontowane gumowe zabawki, plastikowe przekroje, klisze transparentne, pozytywki etc.).

Pojęcie multimedialności prowadzi w stronę najnowocześniejszej postaci książki: książki elektronicznej. Edycje tego typu stanowią ostatni wynalazek techniki medialnej. W takim formacie publikuje się obecnie głównie słowniki i encyklopedie, ale znaczna część tytułów przeznaczona jest dla młodych odbiorców. Ich powstanie i rozwój związany jest głównie z komputerami (choć po części także z rynkiem muzycznym). Książki multimedialne są rejestrowane na dwóch nośnikach – dyskietkach komputerowych (obecnie w zaniku) i CD-ROM-ach. Do odtwarzania tego rodzaju książek konieczny jest komputer, zaopatrzony w specjalne oprogramowanie i inne dodatkowe elementy techniczne (pamięć o określonej pojemności, odtwarzacz do CD-ROM-ów, głośniki, kolorowy monitor etc.). Książka elektroniczna jest połączeniem cech swojej tradycyjnej imienniczki z możliwościami oferowanymi przez wideo, odtwarzacze dźwięku i komputer. Tradycyjnie materiał składający się na książkę elektroniczną jest ustrukturalizowany w strony (ekrany) oraz zawiera informację (częściowo) zakodowaną znakami pisma. Z techniki „dźwiękowej” zaczerpnięta została możliwość odtwarzania melodii, dialogów, odgłosów etc. związanych z prezentowanym materiałem, z techniki wideo prezentowanie fragmentów filmów¹⁶.

¹⁶ Por. np. : *Encyklopedia przyrody* wydana na CD-ROM-ic przez firmę Optimus zawiera 50 skwencji wideo, 70 animacji, 700 zdjęć i ilustracji, 120 minut nagrań dźwiękowych.

Niemniej interesujące rozważania można prowadzić w związku z tradycyjną postacią kodeksu: ze względu na bezpieczeństwo dzieci (i rodziców) wydawcy zaokrąglają rogi książek dla najmłodszych. Obyczaj ten współwystępuje z tendencją do produkcji dziecięcych edycji z trwalszych, odpornych na łamanie i zginanie materiałów. Oczywiście przyczyną tego typu eksperymentów jest intensywne użytkowanie, jakiemu podlegają książki, szczególnie dla najmłodszych. Innowacje w tym zakresie pozwalają na przygotowanie egzemplarzy, które mają szansę na dłuższy żywot w pokoju dzieciennym.

Książki dla dzieci przyjmują także „nieprostopadłościennie” **kształty**: zależnie od postaci bohatera czy też tematyki książeczka może mieć prawie dowolny wykrój – np. króliczka, samolotu, domku etc.¹⁷. Specyficzną cechą niektórych tytułów są elementy mobilne, materialnie oddzielne od struktury całości: wspomniane już zabawki, okulary, modele. Inny, wart odnotowania fenomen w sztuce typograficznej edycji dla najmłodszych to spotykane czasami wychodzenie z typowej dwuwymiarowości stronicy książki: stereometria w postaci, czy to otwierających się konstrukcji (tzw. rozkładanki, zwane w angielskiej terminologii „pop ups”) czy to zjawisk w obrębie kształtowania faktury papieru (np. tłoczenia).

Także **elementy introligatorskie**, spajające klocek książki, muszą być dobrane we właściwy sposób (mocniejsze elementy porządku materialno-konstrukcyjnej organizacji książki decydują o jej przysposobieniu do użytkowania, a więc o trwałości poszczególnych egzemplarzy¹⁸). Musi również być brany pod uwagę czynnik tak specyficzny, jak ewentualne spożycie kleju, nici bądź zszywek, zlizywanie farby i inne zjawiska właściwe jedynie dla dziecięcego odbiorcy.

Do omawianego porządku należy także **format**: to kolejny element, w którym uzewnętrznia się charakterystyka książki dla dzieci. Zgodnie ze świadectwem J. Dunina od dawna zdarzały się specjalne edycje książek dla dzieci, czy to w wersjach mikroskopijnych czy też przeciwnie, powiększonych do niespotykanych rozmiarów¹⁹. Szczególnie ta pierwsza tendencja ma długą tradycję („mali ludzie czytają małe książeczki”). Tradycję tę nie zawsze pozytywnie oceniano: miniaturowe edycje pomimo swego szczególnego uroku utrudniają, a nawet uniemożliwiają czytanie, powodują zjawisko swoistej dysfunkcyjności. Książki obrazkowe obdarzone przez autorów znacznie więk-

¹⁷ Obecnie w Polsce w takich edycjach celują takie wydawnictwa jak Jarmolkiwicz i Wilga.

¹⁸ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 59.

¹⁹ J. Dunin: *Książeczki dla grzecznych...*, op. cit., s. 25.

szym niż przeciętny formatem, imponujące ze względu na czytelność ilustracji, sprawiają kłopoty dzieciom i opiekunom przy wspólnej lekturze, odwracaniu stron czy obejmowaniu wzrokiem całej kolumny tekstu.

4. Porządek dostępności do informacji

Liczba elementów tego porządku w książce dla dzieci jest znacznie mniejsza niż w odpowiedniej grupie książek dla dorosłych (edycje literatury naukowej, popularnonaukowej). Spisy treści, różne typy indeksów, żywa pagina etc. w książkach dla dzieci występują rzadziej. Jeżeli tego rodzaju elementy się pojawiają, są uproszczone i słabiej rozbudowane. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w edycjach popularnonaukowych dla najmłodszych elementy tego porządku, nawet jeżeli są nieliczne i uproszczone, częstokroć bywają przez autorów – w celach edukacyjnych – odpowiednio eksponowane i przejrzyste opracowywane (poprzez np. kolorowanie brzegów stron dla oznaczania pewnych partii materiału lub stosowanie interesujących znaków graficznych, często zaczerpniętych z technik komputerowych – tzw. ikony).

5. Porządek samoprezentacji książki

Sens tego typu porządku określony zostaje w stwierdzeniu, że „książka powinna zawierać elementy informujące o jej treści i przeznaczeniu czytelniczym, łatwe do postrzeżenia i odbioru, jest to podstawa szybkiego nawiązania kontaktu czytelniczego”. Elementy związane z tym porządkiem grupują się więc głównie na stronie tytułowej i w jej okolicy. W książce dziecięcej składniki porządku samoprezentacji są rozmieszczone i zakomponowane w specyficzny sposób, tak aby wyżej wspomniany „kontakt” został nawiązany w najkrótszym czasie. Zauważyć jednak należy że, z oczywistych względów, informacja sygnalizowana przez te elementy często skierowana jest do pośrednika, ostateczny użytkownik, dziecko, do niej nie dociera. Za przykład mogą tu posłużyć uwagi takie jak np. „książeczka przeznaczona dla dzieci młodszych”, „dla dzieci nie umiejących jeszcze czytać”, „dla dzieci 3-6 r. ż.”. Podobnie sformułowane określenia przeznaczenia czytelniczego w książkach dla dorosłych funkcjonują współcześnie jedynie w pojedynczych przypadkach. Charakterystyczne dla ostatnich dziesięcioleci jest zastępowanie tego rodzaju informacji tekstowych charakterystycznym logo, znakiem serii, który może pełnić analogiczne funkcje, a dodatkowo pozwala odbiorcy na skojarzenie danej książki z innymi tomami serii.

Specyficznie bywa w książkach dla najmłodszego czytelnika formułowany tytuł: autorzy chętnie ujawniają przynależność gatunkową utworu, dodając w podtytule „bajeczki...”, „wierszyki...”, „opowiadania dla dzieci”. Inna charakterystyczna właściwość tytułów funkcjonujących w edycjach dziecięcych to tendencja (znana z literatury renesansowej i barokowej) do tworzenia struktur nadmiernie rozbudowanych.

Jako element porządku samoprezentacji – bardzo specyficzny dla literatury dla dzieci – można zakwalifikować ilustracje. Pozwalają one bowiem na szybkie zorientowanie się co do treści utworu, a tym samym na nawiązanie szybkiego kontaktu czytelniczego²⁰. W książce dla dorosłych podobną funkcję odgrywa właściwie jedynie okładka (obwoluta). W edycjach dziecięcych słabiej natomiast funkcjonują tak ważne w literaturze dla dorosłych elementy porządku samoprezentacji jak teksty zamieszczane na skrzydełkach obwoluty czy na ostatnich stronach okładek. Zjawisko takie może wynikać z założonego przez wydawców braku umiejętności czytania wśród dzieci, jak również ich mniejszego zainteresowania informacjami zwykle w tych miejscach umieszczanych (np. życiorys autora, teksty reklamowe etc.).

Interesujące są również sposoby funkcjonowania informacji na temat autorów (współautorów) książki dla dzieci. Przy stosunkowo częstych wtórnych opracowaniach tekstów (tzw. *retelling*) osoba adaptatora często nie jest ujawniana. Powstają w ten sposób „utwory” właściwie anonimowe: niewiele mają wspólnego z dziełem autora podanego na okładce – Andersena na przykład – a nazwisko autora czy autorki adaptacji nie jest podane przez wydawcę.

Można zaryzykować twierdzenie, że poza autorem i ilustratorem pozostałym osobom współtworzącym książkę dla dzieci (tłumaczom, redaktorom, korektorom, autorom fotografii, projektantom okładek etc.) poświęca się stosunkowo mało miejsca czy nawet całkowicie się ich pomija. Do elementów porządku samoprezentacji książki w przypadku edycji dla najmłodszych wypada zaliczyć (podzielając opinię T. Zbierskiego) składnik omawiany powyżej, a w tej roli dość zaskakujący, format: „...formaty nietypowe, kwadratowe lub poziomo prostokątne wskazują, że jest to książka dla dzieci lub wydawnictwo albumowe”²¹. W tym miejscu raz jeszcze wspomnieć można o opisywanych już uprzednio bardziej wyszukanych wykrojach książek – lalkach, samolotach etc. – również nieomylnie wskazujących przeznaczenie czytelnicze danego tytułu.

²⁰ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 60.

²¹ T. Zbierski: *Semiotyka książki*, op. cit., s. 47.

6. Porządek więzi danej książki z innymi książkami

Elementy tego porządku pojawiają się głównie w literaturze naukowej. W książce dziecięcej spotyka się je raczej rzadko (nawet w książkach popularnonaukowych); bibliografie, przypisy, informacje o poprzednich wydaniach nie należą do standardowych składników edycji dla najmłodszych. Wyjątkiem byłby tutaj przypadek list tytułów innych książek wydanych w określonych seriach bądź przez daną oficynę. W dobie, kiedy serie wydawnicze zaczynają dominować na rynku książki dziecięcej, podanie pozostałych tytułów jest obowiązkiem narzuconym przez marketing. Z seriami związany jest także inny element omawianego porządku: wspomniane powyżej „logo”, znak serii czy numer porządkowy pozwalający natychmiast umieścić dany tytuł w określonym kontekście, tak w związku z wiekiem odbiorcy, jak i gatunkiem literackim.

7. Porządek identyfikacji wydania

Składniki tego porządku (ISBN, CIP, dane w metryczce, kolofonie) w przypadku książek dla dzieci bywają silnie ograniczone. Wiąże się to, jak można mniemać, z założeniem wydawców, iż dla czytelnika dziecięcego tego rodzaju elementy nie przedstawiają istotniejszej wartości.

8. Porządek zabezpieczenia praw autorskich

Elementy tego porządku i sposób ich funkcjonowania w książkach dla dzieci zostały szczegółowo omówione powyżej w kontekście porządku samoprezentacji książki.

9. Porządek uprzystępniania tekstu

Do porządku tego należą „Wszystkie elementy składowe książki, które mają cechy komentarza lub wyjaśniają poza tekstem autorskim pewne trudniejsze dla odbiorcy sprawy”²². Część wymienionych przez R. Cybulskiego elementów typowych dla tego porządku w książkach dla dzieci młodszych nie występuje (przedmowa autorska, wstęp krytyczny etc.), bądź występuje niezmiernie rzadko. Inne jednak są nieodłącznymi, charakterystycznymi (i niezwykle istotnymi) składnikami zwłaszcza wydań literatury popularnonaukowej dla dzieci starszych: wszelkiego rodzaju przypisy, słowniki trudniejszych wyrazów, terminów, zwrotów obcojęzycznych. Obecność tych elementów, sposób ich

²² R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 63.

zakomponowaniaw strukturze całości opracowania decydująco wpływa na wartości edukacyjne poszczególnych tytułów.

Dokonana powyżej analiza morfologicznej struktury edycji literatury dla najmłodszych potwierdza tezę o **specyficie i silnie zarysowanej odrębności strukturalno-materialnej tej części produkcji wydawniczej**. Z przeglądu porządków wynika, iż część ich elementów bywa – w stosunku do książki dla dorosłych redukowana, inne zaś składniki ulegają rozbudowie lub nabierają specjalnego znaczenia. W świetle przedstawionego materiału edycje dla dzieci rysują się jako wybitnie otwarte na innowacyjność, przyswajające zdobycze nowych technologii komunikacyjnych. Pojawia się jednak pytanie o trwałość historyczną ukazanej tendencji do eksperymentatorstwa, zwłaszcza w kontekście powszechnie żywionego przekonania, iż nowatorstwo formalne książki dla dzieci jest atrybutem tylko współczesnych edycji. Odpowiedzi na to pytanie dostarcza przegląd wybranych, znanych z literatury historycznych edycji dla dzieci:

– Wmontowane zabawki: np. *The Temple of Fanny*, książeczka wydana przez firmę J&S Fuller w Londynie ok. roku 1810²³. Do każdego egzemplarza tej edycji historii o dziewczynce, która uciekła z domu, dołączono 7 laleczek papierowych oraz wymienne głowy.

– Książki grające: w ostatnim dwudziestolecu XIX w. w firmie Scholza w Moguncji oraz Nistera w Norymberdze „...wytwarzano także książki <<mówiące>>, tzn. posiadające rodzaj mechanizmu dźwiękowego uruchamianego za pomocą sznureczka i naśladujące głosy ludzi i zwierząt”²⁴.

– Odmienny niż prostokątny format: w wyżej wymienionych firmach niemieckich produkowano także „...książki formowane na kształt lalek, domków, zwierząt itd.”²⁵

– Odmienny niż papier materiał: np. edycje publikowane w Anglii w połowie XIX wieku na płótnie i dużo wcześniejsze (XVII wiek²⁶) *hornbooks* (tabliczki oprawione w ramkę z przezroczystej kości czy też raczej rogu – *horn*).

Przykłady eksperymentalnego traktowania edycji literatury dla najmłodszych przez wydawców poprzednich wieków można mnożyć dalej: *leporella* (książki – parawaniki), angielskie książki z ruchomymi

²³ F. Carpentier, M. Prichard: *The Oxford companion to children's literature*. Oxford 1984, s. 193.

²⁴ J. Wicrcińska: *Sztuka i książka*. Warszawa 1986, s. 30.

²⁵ Tamże, s. 90.

²⁶ F. Carpentier, M. Prichard: *The Oxford companion...*, op. cit., s. 537.

częściami (*movables– toilet books, Harlequinades*²⁷), rosyjskie książki-lalki etc.

Zagadnieniem o podstawowym znaczeniu staje się znalezienie źródeł tego – jak wykazano – trwałego trendu. Jego najbardziej aktualnym wyrazem są wspomniane powyżej książki przygotowywane z użyciem nowoczesnych technologii otwierających nieznane dotąd możliwości edytorskie.

1. 2. SPECYFIKA KONTAKTU CZYTELNIKA DZIECIĘCEGO Z KSIĄŻKĄ

Ostatecznymi adresatami książki dziecięcej są jednostki, które znajdują się w inicjalnej fazie rozwoju czytelniczego: nie są w stanie samodzielnie dotrzeć do treści niesionych przez lekturę. Kody graficzne (w szczególności werbalne) wypełniające „papierowy przedmiot” nie mogą być samodzielnie odczytane. Taki stan rzeczy określa najważniejsze wyznaczniki **inności odbioru** tego rodzaju książki, wyznaczniki związane tak z istnieniem postaci „pośrednika”, swoistym synkretyzmem oddziaływania edycji dla najmłodszych, drogami inicjacji czytelniczych, jak i specyficznymi funkcjami tychże edycji.

W rozważaniach niniejszych, szczególnie w kontekście inicjacji, będą stosowane równoważnie i zamiennie terminy „inicjacja literacka” i „inicjacja czytelnicza”. Z wyżej przedstawianych wywodów wynika bowiem jednoznacznie, że książka dla dziecka jest medium przemawiającym, komunikującym, całościowo: formą i treścią literacką łącznie. Niecelowe więc wydaje się rozdzielanie pierwszych spotkań z książką i tekstem w niej zawartym.

Fakt istnienia **pośrednika**, osoby „wprowadzającej” (niekoniecznie dorosłej, może to być np. siostra), która zapoznaje dziecko z książką, należy uznać za podstawowy dla analizy sytuacji czytelnictwa najmłodszych. Owo wprowadzanie do czytania J. Papuzińska określa jako proces inicjacji czytelniczej. Termin „inicjacja” wywodzi się z antropologii i oznacza „uroczystość powierzenia jednostce nowej roli społecznej”²⁸. W kontekście czytelnictwa zaś pojęcie to rozumiane jest nie jako chwila graniczna, lecz jako ciągły proces, którego „...punktem docelowym ma być powstanie u wychowanka potrzeby obcowania z literaturą”²⁹.

²⁷ Tamżc, s. 239, 365, 529.

²⁸ J. Papuzińska: *Inicjacje literackie...*, op. cit., s. 7.

²⁹ Tamżc.

Zauważyć także należy, że w zjawiskach czytelniczych można próbować dostrzec pewne momenty uroczyste, graniczne, tak charakterystyczne dla opisywanych przez antropologię procesów inicjacyjnych (np. podarowanie przez osobę wprowadzającą pierwszej „własnej” książki). Istnienie pośrednika pomiędzy książką a odbiorcą jest czynnikiem o pierwszoplanowym znaczeniu dla definiowania omawianego pojęcia. Czynnikiem ten powoduje bowiem, że utwór literacki, zanim trafi do dziecka podlega (niekiedy nawet mimowolnej) interpretacji. W tym właśnie rozumieniu książki dla dzieci są dziełami o strukturze otwartej: ich ostateczna konkretyzacja dokonuje się w określonej sytuacji specyficznego obiegu inicjacyjnego i sposób tej konkretyzacji jest uzależniony od woli, umiejętności i niekiedy nastroju „pośrednika”. Owa otwartość choć nie jest cechą, którą można przypisywać jedynie książce dziecięcej, stanowi jednak znaczący jej wyróżnik.

Interesującym i specyficznym wątkiem rozważań o książce dziecięcej wydaje się być analiza motywów wyborów czytelniczych dokonywanych na rzecz „inicjowanych” (dzieci) przez „pośredników”. Wybór takiego bądź innego tytułu można zaliczyć w poczet aktywności czytelniczej osoby pośredniczącej. Decyzje związane z takim wyborem określają przecież preferencje lekturowe czy nawet światopoglądowe³⁰.

Przez **drogi (strefy) inicjacji** – pojęcie kluczowe dla zrozumienia mechanizmów czytelnictwa najmłodszych – rozumieć należy „układy kultury, za pośrednictwem których dziecko wchodzi w kontakt z literaturą”³¹. W pracy *Inicjacje literackie...* J. Papuzińska wymienia i omawia cztery takie strefy, obiegi: domowy, związany z instytucją wychowawczą, kręgiem rówieśniczym, z instytucjami kultury. Każdy z nich jest specjalnym systemem charakteryzującym się określonym przebiegiem „rytuału” bądź zagospodarowaną jego częścią (w zależności na przykład od wieku dziecka). Ze względu na charakter niniejszego podręcznika analizie zostaną poddane (rozdział 2) głównie mechanizmy funkcjonowania czwartego z wymienionych powyżej obiegów, ze szczególnym uwzględnieniem bibliotek.

Jednym z najbardziej istotnych i wartych uwypuklenia czynników związanych z dziecięcym odbiorem lektury jest **synkretyzm**. Pierwsze, inicjacyjne kontakty z książką powiązane bywają z manipulacjami, w których obiekt ten pełni rolę np. parawanu teatralnego, instrumentu akustycznego pozwalającego wydobywać nowe, interesujące dźwięki z lampy stojącej na biurku czy też rekwizytu tanecznego. **W kontak-**

³⁰ Por. na przykład uwagę Dunina „...współcześni rodzice zbuntowali się przeciw książce [dla dzieci], która ich nie bawi”, J. Dunin: *Książeczki dla grzecznych...*, op. cit., s. 8.

³¹ J. Papuzińska: *Inicjacje literackie...*, op. cit., s. 26.

cie z najmłodszym odbiorcą książka, przedmiot stawiany przez wielu humanistów na piedestale, przejmuje cechy i funkcje zabawki. Przyjęcie na potrzeby niniejszych analiz typologii rodzajów zabawy proponowanej przez R. Caillois³² prowadzi do twierdzenia, że książka – jako przedmiot „może stanowić rekwizyt każdego z typów: być bronią w grach współzawodnictwa <<agon>>, funkcjonować jako zaprogramowane przez dorosłego pole gry <<alea>>, stać się centrum powtarzalnego, wirowego ruchu prowadzącego do oszołomienia <<illinx>>”. Cztery z typów zabawy wyróżnionych przez francuskiego badacza wydaje się być szczególnie odpowiedni dla opisywania aspektów wczesnych kontaktów dziecka z książką: *mimicry*, gry naśladownictwa. W takim ujęciu książka przekształca się w narzędzie służące do wchodzenia w rolę dorosłego. Zgodnie z definicjami R. Cailloia czynność ta ma wszelkie cechy fikcyjności: dziecko bawi się w dorosłego; udaje, że „czyta”. W taki sposób również może realizować się inicjacyjna rola „przewodnika” – poprzez świadome dostarczanie wzorów. Właśnie poszukiwaniu akceptacji przez najmłodszego „czytelnika” służy przedstawiona wyżej transformacja niezbyt atrakcyjnego przedmiotu w pociągającą, kolorową, zaskakującą zabawkę.

Omawianie funkcji książki dla dzieci rozpocząć należy od stwierdzenia, że podstawowy system podziału (na książki funkcjonalne i literackie) zaproponowany przez R. Escarpita³³ w przypadku edycji dla najmłodszych nie daje się w pełni zastosować. Ta sama książka, ten sam tekst w różnych sytuacjach odbioru może pełnić różne funkcje. Inicjatywa leży tutaj w dużej mierze w rękach „pośrednika” i wybranej przez niego strategii prezentacji, użycia danego tekstu. Biorąc pod uwagę specyfikę procesu inicjacji czytelnicznej prezentacja każdego tekstu odbiorcy dziecięcemu będzie wypełnieniem pewnej funkcji dydaktycznej, jako że „dydaktyzm był i jest kategorią podstawową i immanentną literatury dla dzieci”³⁴.

Jednocześnie dla odbiorcy 2-3-letniego każdy tekst prezentowany przez osobę bliską, z którą kontakt jest nasycony pozytywnymi emocjami, będzie z jednej strony ważnym przeżyciem tak o charakterze zabawowym, z drugiej zaś silnym doznaniem uczuciowym. Nawiązując do wątku przedstawionego wyżej, można snuć również rozważania nad funkcją pełnioną przez książkę dla dzieci w odniesieniu do osób „inicjujących” (w szczególności rodziców).

³² R. Caillois: *Żywioł i ład*. Warszawa 1973, s. 308-309.

³³ R. Escarpit: *Rewolucja książki*. Warszawa 1969, s. 31-55.

³⁴ J. Ciecilikowski: *Literatura osobna*, op. cit., s. 30.

Warto także zauważyć – w nawiązaniu do struktury morfologicznej książki dla dzieci – zjawisko dostosowywania się form edycji dla najmłodszych do psychofizjologicznych zapotrzebowań odbiorców. Wydawcy dostrzegając różne, czasami nietypowe funkcje, jakie te książeczki wypełniają, odpowiednio modelują ich strukturę i kształt edytorski. Zasygnalizowałem jedynie wybrane zagadnienia związane z czytelnictwem dziecięcym. Ze względu na przyjętą problematykę podręcznika pominąłem aspekty psychologiczne związane z odbiorem literatury, z większą uwagą zaś potraktowałem formy i sposoby pojawiania się i funkcjonowania w życiu dziecka nowego przedmiotu: książki.

1. 3. INSTYTUCJE BIBLIOLOGICZNE ZWIĄZANE Z OBIEGIEM KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ

Przez pojęcie „instytucja bibliologiczna” rozumie się organizacje funkcjonujące w różnych etapach „życia książki” (przyjmując termin J. Muszkowskiego) i umożliwiające/ułatwiający potencjalnemu odbiorcy kontakt z książką. Za najważniejsze dla niniejszego wywodu uznać należy następujące organizacje: wydawnictwa, biblioteki, księgarnie, kluby książki, organizacje społeczne i agendy rządowe związane z książką. W podręczniku niniejszym pominięty zostanie nieodłączny fragment życia książki jakim jest drukarnia. Przyczyna takiego postępowania leży w naturze współczesnej „czarnej sztuki”: w odróżnieniu od instytucji typograficznych znanych z historii drukarnie czasów obecnych jedynie w nielicznych przypadkach specjalizują się w produkcji określonego rodzaju dokumentów, a i wtedy dzieje się to z przyczyn natury technicznej i finansowej.

Zainteresowanie wyżej wymienionych organizacji książką dziecięcą określają dwa podstawowe elementy strategii działania: poziom (stopień) zaangażowania oraz rodzaj (motyw) zaangażowania.

Ze względu na **poziom zaangażowania** instytucje związane z książką dziecięcą można podzielić na dwa zasadnicze typy w których:

- edycje dla najmłodszych stanowią centralny motyw istnienia;
- sprawy związane z książką dziecięcą stanowią mniej lub bardziej istotny fragment działalności.

W tak określonym kontekście stosunek poszczególnych typów instytucji bibliologicznych do książki dziecięcej jest różnorodny i zależny w głównej mierze od tradycyjnego sposobu funkcjonowania danego typu organizacji.

● Wydawnictwa:

Występują obie strategie. Ich rozmieszczenie uzależnione jest w dużym stopniu od wielkości firmy. Wśród wydawców publikujących jako jeden ze swych asortymentów książki dziecięce, przeważają potężne oficyny. Edycjami dla najmłodszych zajmują się wówczas specjalne redakcje (departamenty). Wśród oficyn średnich i małych przeważa tendencja do możliwie wąskiej specjalizacji i ich produkcja wydawnicza jest zasadniczo homogeniczna w odniesieniu do typu publikowanego piśmiennictwa.

Osoby związane z ruchem wydawniczym stanowią specjalną, nietypową grupę pośród ludzi aktywnych w działaniach merkantylnych (teza ta zostanie szczegółowo omówiona poniżej): często pieniądze, zysk nie są dla nich najważniejszym motywem. Firmy wydawnicze prowadzą bowiem częstokroć prawdziwi pasjonaci, ludzie zainteresowani twórczością dla najmłodszych, niekiedy z silnym poczuciem misji społecznej, często związani z zawodem nauczycielskim.

● Księgarnie (kluby książki):

Tak w handlu hurtowym, jak i detalicznym instytucje zajmujące się wyłącznie sprzedażą książki dziecięcej nie są zbyt liczne, jednakże należy odnotować istnienie i takiej grupy instytucji handlowych. Przykładowo w USA w 1974 r. wyliczono 94 księgarnie wyłącznie z literaturą dla dzieci³⁵. Instytucje te, przypomnieć należy, mają swojego prekursora w osiemnastowiecznej firmie londyńskiej prowadzonej przez Johna Newberry, uznawanego za ojca księgarstwa dla dzieci. Z interesującą (i jak można sądzić charakterystyczną) sytuacją mamy do czynienia wówczas, gdy wydawnictwa dla dzieci są jedynym asortymentem księgarskim w punkcie sprzedającym inne towary (np. sklepy z zabawkami, papirnicze etc.). Ze względu na swoją atrakcyjność handlową książka dziecięca jest towarem standardowo wystawianym do sprzedaży w punktach typu *mass market*: dużych sklepach samoobsługowych, supermarketach. Istnieją także instytucje handlu hurtowego, które utrzymują się poprzez zaopatrywanie w książki bibliotek dziecięcych/szkolnych, a tym samym specjalizują się w omawianym asortymencie. Niekiedy, podobnie jak w większych wydawnictwach, poważniejsze instytucje sprzedaży hurtowej otwierają oddziały specjalizujące się w handlu edycjami dla najmłodszych (tak

³⁵ B. M. Compainc: *The Book industry...*, op. cit., s. 133.

uczyniło np. amerykańskie przedsiębiorstwo Koen Book Distribution otwierając departament Koen Kids). Typowym przykładem występowania książki dziecięcej w księgarniach są specjalne, oddzielne stoiska w punktach sprzedaży ogólnosortymentowej. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż takie stoiska są nieodłącznym elementem prawie każdej księgarni.

● **Biblioteki:**

Książka dziecięca jako podstawowy składnik zbiorów występuje w bibliotekach różnych sieci. Należą do nich biblioteki szkolne i inne, związane z placówkami wychowawczymi (przedszkola, świetlice społeczne, domy dziecka etc.), biblioteki publiczne (książki dziecięce są gromadzone, opracowywane etc. w wyspecjalizowanych placówkach bądź w departamentach stanowiących fragment większych struktur organizacyjnych: np. gminnych bibliotek publicznych).

Biblioteki naukowe gromadzą książki dla dzieci raczej w specyficznych przypadkach (np. tworzenia tzw. zbiorów studyjnych) wynikających z:

- 1) **afiliacji**: np. przy Wydziałach Pedagogicznych szkół wyższych;
- 2) **uniwersalnego charakteru księgozbiorów**: np. biblioteki większych uniwersytetów;
- 3) **specyfiki własnej działalności naukowej**: np. Internationale Jugendbibliothek w Monachium (książka dziecięca nie jest, ze względu na kolekcje prac krytycznoliterackich, jedynym gatunkiem reprezentowanym w placówce. Stanowi jednak *raison d'etre* tego rodzaju organizacji).

Również biblioteki narodowe poszczególnych państw gromadzą edycje dla najmłodszych. W obrębie takich bibliotek bardzo często tworzy się organizmy zajmujące się literaturą dziecięcą na poziomie naukowym (centra książki dziecięcej np. przy Bibliotece Kongresu, czy litewskiej Bibliotece Narodowej). Niekiedy – jak w przypadku polskiej Biblioteki Narodowej zbiory edycji dla najmłodszych nie są wyodrębniane.

● **Organizacje ruchu społecznego wspierania książki:**

Instytucje mieszczące się w tej kategorii bywają powoływane przez osoby związane przeważnie z edukacją, kulturą lub innymi instytucjami bibliologicznymi (fundacje, związki zawodowe). Książka dziecięca może znajdować się w polu zainteresowania 3 typów takich organizacji;

– zajmujących się – **ogólną problematyką książki i czytelnictwa** (także dla dorosłych); np. Deutsche Lesegesellschaft (Niemieckie Towarzystwo Czytelnicze) – pośród licznych nurtów zainteresowań członków Towarzystwa książka dziecięca, czytelnictwo najmłodszych pojawiają się dość często. American Library Association, które zajmując się wszelkimi sprawami amerykańskich bibliotek, przyznaje najbardziej prestiżowe nagrody dla książek dziecięcych w USA: The Newbery Award i Caldecott Medal;

– stawiających w centrum swego zainteresowania **same dzieci i problemy z nimi związane**; np. Ogólnopolski Ośrodek Sztuki dla Dzieci i Młodzieży w Poznaniu organizujący m.in. biennale, sesje naukowe i spotkania pracowników książki dziecięcej;

– na przecięciu przedstawionych wyżej zakresów znajdują się organizacje, których prace koncentrują się **wyłącznie wokół książki dla dzieci**: np. polska Fundacja „Książka dla Dziecka” zasłużona wieloma akcjami promocyjnymi (np. „Kuferek z książkami”), wydawca dwumiesięcznika poświęconego literaturze dla dzieci „Guliwer”. **Także**: International Board on Books for Young People (IBBY): rozbudowana międzynarodowa organizacja składająca się z krajowych przedstawicielstw, które prowadzą działalność promocyjną książki dziecięcej w różny sposób, odpowiedni i charakterystyczny dla danego kraju i żywotności danej sekcji³⁶.

● **Agendy rządowe:**

Zależnie od rozwiązań przyjętych w określonych państwach książką dziecięcą zajmują się – podobnie jak w schemacie dotyczącym organizacji społecznych – organizmy odpowiedzialne za sprawy książek lub problemy najmłodszych obywateli. Mogą to być komórki w departamentach w odpowiednich ministerstwach bądź samodzielne, wydzielone instytucje.

Inna linia podziału organizacji bibliologicznych przebiega w zależności od **motywów zainteresowania** instytucji (organizacji) książką dziecięcą. Biorąc pod uwagę względy społeczne można przyjąć następujący podział:

- motywy komercyjne,
- motywy niekomercyjne.

Budując taką typologię ustala się uwagę na elemencie strategicznym, który w działalności organizacji wyznacza podstawowe metody, sposoby i cele działania. Ponownego podkreślenia wymaga zastrze-

³⁶ Bardziej szczegółowa typologia i omówienie instytucji społecznego ruchu wspierania książki dziecięcej w podrozdziale 2.1.3. niniejszej pracy.

zenie, że instytucje funkcjonujące w sposób idealny, zgodny z jedną motywacją prawdopodobnie nie istnieją. Szczególniej, że przedmiotem ich działań jest obiekt tak złożony jak książka dziecięca.

Od strony merkantylnej, handlowej, edycje dla najmłodszych to „...literatura wysokiego popytu i podaży”. Dzieje się tak ponieważ „...między 3 a 16 rokiem życia można wyróżnić przynajmniej 3, o ile nie 4 zmiany gustów (...) nie mała część każdorazowych nakładów dla najmłodszych po przeczytaniu idzie do kosza”³⁷. Konsekwencją tej sytuacji jest znaczne zainteresowanie, jakim książka dla dzieci cieszy się ze strony organizacji rynku ekonomicznego (zarówno w przeszłości jak i obecnie³⁸). Ale „Ludzie książki, tak księgarze, jak i wydawcy, tradycyjnie różnią się od innych ludzi biznesu. Książki zawsze nosiły w sobie pewną mistykę, która przyciągała do niej tych, którzy bardziej są zainteresowani literaturą, swoistym prestiżem niż uprawianiem „twardego biznesu”³⁹.

W przypadku książek dla dzieci ta specyfika występuje w szczególnym natężeniu ze względu na charakterystykę odbiorcy. Pewne znaczenie ma tutaj element emocjonalny: dzieci łatwiej wzbudzają reakcje uczuciowe i co za tym idzie myślenie „niekomercyjne”. Do czynnika tego nie należy przywiązywać nadmiernej wagi, nie sposób jednak zanegować jego istnienia. Z drugiej strony odnotować trzeba pewnego rodzaju poczucie misji towarzyszące edukatorom od zamierzchłych czasów – zgodnie z myślą znaną od czasów starożytnych, a w Polsce propagowaną już przez Modrzewskiego („takie będą Rzeczypospolite jak ich młodzieży chowanie”). Książka dziecięca to bezsprzecznie kluczowy element potrzebny do pełnej inicjacji kulturalnej i cywilizacyjnej, do dalszej edukacji. Edukacji dla potrzeb (i szczęścia) jednostki i społeczeństwa.

Do organizacji, którym w działalności na rzecz edycji dla najmłodszego czytelnika przyświeca chęć zysku (ze wszystkimi powyższymi zastrzeżeniami), zalicza się wydawnictwa, księgarnie, hurtownie i kluby książki.

Związane z książką dziecięcą organizacje niekomercyjne (w anglosaskiej terminologii: *non profit organisations* – instytucje nie nastawione na zysk) mają w swoich statutach zapisaną działalność zmierzającą (w specyficzny dla danej instytucji sposób) do edukacji czytelniczej dzieci (ew.

³⁷ J. Cieciliowski: *Literatura osobna*, op. cit., s. 9.

³⁸ „Był to ogromny business, przemysł ...”, jak pisze J. Wiercińska o dziewiętnastowiecznych niemieckich firmach produkujących książeczki dla najmłodszych. J. Wiercińska: *Sztuka i książka*, op. cit., s. 90.

³⁹ B. M. Compainc: *The Book industry...*, op. cit., s. 40.

jej ułatwienia). W poczet takich instytucji zaliczone zostaną biblioteki, organizmy analizowane przez J. Papuzińską jako elementy „ruchu społecznego na rzecz książki dziecięcej”: „Stowarzyszenia ludzi dobrej woli, darowizny, wolontariaty...”⁴⁰. Do organizacji, których działalności w omawianej dziedzinie nie towarzyszy dochód jako podstawowa motywacja, należą również odpowiednie związki zawodowe (np. wydawców), agendy rządowe (np. komórki w Ministerstwach Kultury), instytucje naukowe.

Dla dopełnienia całości obrazu należy zaznaczyć, iż zgodnie ze wstępnym stwierdzeniem wiele instytucji nie kwalifikuje się do typu „idealnego”. W pewnych sytuacjach, niektóre organizacje określone jako „niekomercyjne”, mogą działać, jak instytucje wolnego rynku (np. biblioteki organizujące sprzedaż książek lub pobierające opłaty za dodatkowe usługi: kserokopie, kwerendy). Znaną są także sytuacje, kiedy wydawcy (lub ich zrzeszenia) podejmują akcje wspierania czytelnictwa nie przynoszące doraźnych korzyści materialnych.

Przedstawione wyżej instytucje bibliologiczne i ich działalność w dziedzinie promocji książki dziecięcej będzie w dalszych rozdziałach pracy omawiana szczegółowo. Podstawowym kluczem, który posłuży różnicowaniu tychże instytucji stosunek do zysku. Ten element decyduje także o strukturze i celach działalności promocyjnej. Powyższa teza zostanie rozwinięta w analizie pojęcia „promocja”.

1. 4. PROMOCJA – DEFINICJA POJĘCIA

Termin „promocja” nie ma jeszcze w języku polskim w pełni ustalonego znaczenia. Trzytomowy *Słownik języka polskiego* wydany w 1979 r. odnotowuje dwa rozumienia słowa promocja: „1. prawo ucznia do przejścia do następnej klasy, będące wynikiem otrzymania odpowiednich ocen szkolnych po roku nauki (...) 2. przyznanie, nadanie tytułu naukowego (...) oficerskiego”⁴¹. Tylko takie znaczenia podaje także poprawione wydanie tegoż słownika z 1993 roku. Podobnie definiuje promocje *Słownik poprawnej polszczyzny*. Wcześniejszy, dwunastotomowy *Słownik języka polskiego* pod redakcją Doroszewskiego dopiero na 4 miejscu podaje (z komentarzem „dawne znaczenie”, że „promocja” to „pomoc, poparcie, wstawiennictwo, protekcja”⁴².

⁴⁰ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*. op. cit., s. 45.

⁴¹ *Słownik języka polskiego*. Warszawa 1979, s. 973.

⁴² *Słownik języka polskiego*. Red. S. Doroszewski, t. 7 Warszawa 1965 s. 43.

Także wersje *Słownika wyrazów obcych* z 1970 i 1971 r. określają omawiane hasło w dwóch powyższych kontekstach (szkolnym i naukowo/oficerskim) dodając trzeci, oznaczający manewr w grze w warcaby. Dopiero edycja tegoż słownika z 1991 r. wprowadza czwarte, nowe znaczenie: „...lansowanie, protegowanie czegoś...”. Bardziej szczegółowo zajmuje się słowem „promocja” ostatnie wydanie *Słownika...* definiując owo 4 znaczenie w sposób następujący: „...działanie zmierzające do zwiększenia popularności czegoś lub kogoś: lansowanie, protegowanie, upowszechnianie czegoś”⁴³. Powyższą definicję pojęcia „promocja” uznać należy za odpowiadającą naturze omawianego zagadnienia, a tym samym za podstawową i wyjściową do dalszych rozważań.

W literaturze ekonomicznej ostatnich lat zaczyna przeważać rozumienie pojęcia „promocja” jako fragmentu działań marketingowych. Marketing – wedle definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu – rozumieć należy jako „planowanie i realizowanie koncepcji produktu, ceny, kanałów dystrybucji i promocji w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i zyski przedsiębiorstwom”⁴⁴. Nie wchodząc w szczegółowe rozważania natury ekonomicznej można stwierdzić, że przyjmowanie polityki marketingowej wnosi do aktywności organizacji co najmniej dwa zasadnicze wyznaczniki: orientowanie całej działalności na istniejące (i przewidywane) potrzeby klienta oraz korelowanie współpracy czterech zasadniczych elementów funkcjonowania rynkowego jako podstawowy sposób zaspokojenia tych potrzeb. Produkt, cena, kanał dystrybucji i promocja jako elementy pracy organizacji tworzą tzw. mieszankę marketingową (*marketing mix*) zwaną także od pierwszych liter angielskich słów „cztery P” (*Product, Price, Promotion, Product distribution*)⁴⁵. W takim systemie pojęciowym przyjmuje się odpowiednią definicję „promocji”: „część kompozycji marketing – mix mająca na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami. Promocja składa się z reklamy, aktywizacji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży osobistej i *public relations*”⁴⁶.

Dla odpowiedniego opisanía problematyki promocji książki ważne wydaje się przedstawienie ogólnych struktur pojęciowych charaktery-

⁴³ Słownik wyrazów obcych. Warszawa 1993, s. 700.

⁴⁴ *AMA board approves new marketing definition*. „Marketing news” 1.03.1985 za: T. Sztucki: *Promocja...*, op. cit., s. 10.

⁴⁵ Tamże, s. 15.

⁴⁶ Tamże, s. 216.

stycznych dla tego rodzaju działalności i takiego produktu. Szczegółowe rozważania dotyczące wspierania książki dziecięcej uznać zaś należy za element takiej ogólnej struktury. W poprzedniej części rozdziału, przy prezentacji instytucji bibliologicznych, sygnalizowałem pewną specyfikę książki dziecięcej (właściwą, w mniejszym stopniu, także dla książki w ogóle), i jej kulturową dwoistość: będąc stawianym na piedestale nośnikiem pracy intelektu i ducha ludzkiego może być także towarem sprzedawanym w supermarkecie na równi z artykułami spożywczymi. Jako przykład tej dwoistości można potraktować następujące określenia promocji książki: „Promocja książki jest wszechstronnym działaniem skierowanym na optymalizację warunków wytwarzania, rozpowszechniania i konsumowania książek oraz maksymalnego zaspokajania potrzeb czytelnicznych jako czynnika podnoszenia poziomu oświaty”⁴⁷ oraz „Podstawowym celem promocji [książki] jest przysporzenie wymiernych i wzrastających zysków ze sprzedaży”⁴⁸.

Jest sprawą dyskusyjną, czy określenie A. Baverstock pozostaje w stosunku podrzędności do definicji R. Cybulskiego, zwraca jednak uwagę charakterystyczne rozłożenie akcentów: czynnik podnoszenia poziomu oświaty *versus* zysk. Definicja R. Cybulskiego w sposób oczywisty (i jak można sądzić zamierzony⁴⁹) odnosi się bowiem do działalności bardziej organizacji, które określono powyżej jako „niekomercyjne”.

We wcześniej publikowanych opracowaniach problematyka wspierania książki owa dwoistość definicyjna manifestuje się użyciem dwóch różnych pojęć – tak w odniesieniu do instytucji działających dla zysku, jak i niekomercyjnych. W przypadku działań lansujących, których zadaniem jest przyniesienie natychmiastowego zysku finansowego używa się w terminologii bibliologicznej pojęcia „reklama”, gdy zaś dotyka się zagadnień działań dalekosiężnych na rzecz książki (lub instytucji z nią związanych, edukacyjnych) pojawia się określenie „propaganda”⁵⁰. R. Cybulski jednoznacznie stwierdza, iż termin pro-

⁴⁷ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 300.

⁴⁸ A. Baverstock: *Are books different ?...*, op. cit., s. 36.

⁴⁹ Autor zamieszcza tę definicję w części prac poświęconej działalności „społecznego ruchu książki”. R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 271-300.

⁵⁰ Potwierdzają tę opinię tak definicje z EWOK-u jak i określenie Muszkowskiego (nawet biorąc pod uwagę fakt, iż były one formułowane w czasach i miejscu, gdzie słowo „zysk” było niemalże zakazane): „Propaganda biblioteczna: działalność biblioteczna mająca na celu zwiększenie jej roli i wpływu w społeczeństwie przede wszystkim w zakresie upowszechniania czytelnictwa, pozyskania jak najszerszych mas czytelników – nicodzinny składnik pracy nowoczesnych bibliotek”. *Encyklopedia wiedzy o książce*. Wrocław 1971, s. 2002-2003. „Re-

mocja „w naszym rozumieniu jawi się (...) jako nadrzędny do propagandy i popierania”⁵¹. Relacje między pojęciem „promocja książki” a pojawiającymi się w literaturze przedmiotu takimi terminami jak: „promocja czytelnictwa”, „promocja biblioteki” wymagają jednak precyzyjniejszego określenia z oczywistych względów natury bibliologicznej nie zachodzą tu proste związki nadrzędności bądź podrzędności (kolekcje biblioteczne to nie tylko książki, problematyka czytelnictwa obejmuje także lekturę czasopism etc.). Biorąc pod uwagę charakterystykę zbiorów bibliotecznych i statystyki czytelnictwa założyć jednak można, że zakresy znaczeniowe tych 3 terminów pokrywają się w znacznym stopniu.

Pytanie, które A. Baverstock zadaje w tytule swojej pracy poświęconej marketingowi (*Are Books Different? – Czy książka jest inna?*) należy do najgoręcej dyskutowanych wśród uczestników rynku książki. Czy taki produkt jak książka może być promowany (dystrybuowany/sprzedawany/wyceniany) według tych samych zasad co np. proszek do prania? Wątpliwości pojawiają się tutaj zarówno ze względu na wartości kulturowe książki, jak i jej charakterystykę jako produktu rynkowego⁵². Stwierdzić można, że obserwacja i praktyka nakazują traktować te pytania i wątpliwości jako czysto akademickie. Książka bywa przedmiotem działań marketingowych, promocji w szczególności. Teza ta zostanie potwierdzona w rozdziale 3.

Z dokonanego powyżej przeglądu definicji pojęcia „promocja” w sposób oczywisty wynikają dla całości niniejszej rozprawy następujące wnioski metodologiczne i merytoryczne:

klama i propaganda księgarska [jedno hasło – M. Z.]: odgrywa znaczną rolę w pracy księgarza. Jej zadaniem jest informowanie potencjalnych nabywców o asortymencie książek, o ich walorach oświatowych czy poznawczych, o miejscu i możliwości ich kupna oraz zachęcać do odwiedzania księgarni i korzystania z jej usług (...).

Propaganda księgarska: działalność mająca na celu popularyzowanie czytelnictwa jako czynnika rozwoju społecznego, materialnego i kulturalnego. Zespół środków i form działania stosowanych poza normalną reklamą handlową przez instytucje księgarskie i wydawnicze dla zjednania nowych odbiorców i czytelników książek”. *Encyklopedia wiedzy o książce*, op. cit., s. 2063.

„Propaganda i reklama wydawnictw: jako propagandę można określić całokształt poczynań zmierzających do krzewienia czytelnictwa, a zatem pośrednio i do zwiększenia zbytu książki w ogóle, jako reklamę – zespół wysiłków mających na celu wzmocnienie sprzedaży poszczególnych wydawnictw, nakładów pewnej firmy”

Jan Muszkowski: *Życie książki*, op. cit., s. 222.

⁵¹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 300.

⁵² Por. np. w literaturze anglosaskiej: Baverstock: *Are books different ?...*, op. cit., s. 13-29; J. P. Dessauer: *Book publishing*. New York 1989, s. 122-123.

1. Konieczne jest omawianie dwóch ściśle związanych, lecz rozróżnialnych pól znaczeniowych pojęcia „promocja książki”. Zakres każdego z pól określony zostaje przez motywacje instytucji organizujących promocję: **zysk finansowy** lub **cele społeczne** (edukacja społeczna). Podkreślić przy tym należy, że oba zakresy przecinają się tworząc obszar wspólny, w którym znajdują się na przykład inicjatywy dalekosiężnie nastawione na zysk, ale doraźnie go nie przynoszące. Za przykład może tu posłużyć omówiona w dalszej części pracy działalność dobrowolnego zrzeszenia wydawców amerykańskich *Children's Book Council* (kampanie na rzecz „Tygodnia książki dziecięcej”).

2. Sprawą o pierwszorzędym znaczeniu jest okoliczność, iż cecha różnicująca oba rozumienia terminu „promocja książki” – stosunek do zysku – jest, jak wspomniano wyżej, charakterystyczna dla pewnego typu organizacji. W konsekwencji wywód dotyczący omawianego problemu będzie biegł dwutorowo, równolegle, dla każdego „rodzaju” promocji i organizującej promocję instytucji. Oddzielnie omówię wybrane aspekty związane z problematyką miejsca książki dziecięcej w kulturze masowej (rozdział 4).

3. Strukturą pojęciową, najbardziej pojemną i odpowiednią dla rozpatrywania „komercyjnej” promocji książki dziecięcej, jest koncepcja **marketingu** (jakkolwiek należy mieć świadomość, że procedury tego rodzaju nie są stosowane przez wszystkie instytucje rynkowe. Uwaga ta odnosi się szczególnie do byłych krajów RWPG).

Literatura uzupełniająca

- Carpentier F., Prichard M.: *The Oxford companion to children's literature*. Oxford 1984
- Cieńlikowski J.: *Literatura osobna*. Warszawa 1985
- Cybulski R.: *Książka współczesna*. Warszawa 1986
- Dunin J.: *Książeczki dla grzecznych i niegrzecznych dzieci. Z dziejów polskich publikacji dla najmłodszych*. Wrocław 1991
- Migoń K.: *Nauka o książce. Zarys problematyki*. Wrocław 1984
- Wiercińska J.: *Sztuka i książka*. Warszawa 1986
- Zbierski T.: *Semiotyka książki*. Wrocław 1978

Rozdział 2

PROMOCJA O CHARAKTERZE NIEKOMERCYJNYM

W pierwszym rozdziale przedstawiłem tezę zakładającą istnienie dwóch nurtów w promocji książki dziecięcej. Jako czynnik różnicujący przyjęte zostały cele przyświecające prowadzonej działalności.

Rozdział 2 będzie poświęcony analizie tych struktur rynku książki dziecięcej i związanych z nimi narzędzi, których nadrzędne zadanie wypływa z „...przekonania o znaczącej roli książki w kształtowaniu osobowości współczesnego człowieka i o konieczności podwyższania ogólnego poziomu oświaty jako czynnika decydującego o rozwoju społeczno-gospodarczym”¹.

Od końca XIX wieku narasta tendencja do przyznawania dzieciństwu specjalnego statusu, traktowania tego okresu jako posiadającego swoją autonomię. Odkrycia psychologii (Freud) i pedagogiki potwierdzają istotne znaczenie tego okresu życia dla kształtowania się osobowości ludzkiej. Owocem tego stanu rzeczy jest proklamacja XX wieku przez Ellen Key jako stulecia dziecka². Zmienia się także stosunek ludzi kultury do literatury dziecięcej. Zostaje ona awansowana z pozycji narzędzia dydaktycznego do roli pełnoprawnej części literatury powszechnej (tezę tę udowadnia cytowany wielokrotnie w niniejszej pracy J. Cieślowski). Pierwszym dziecięcym kontaktem z lekturą przypisany jest niezwykle istotny aspekt inicjacyjny. Za podstawę tak przedstawianego nurtu w promocji książki dziecięcej należałoby więc uznać z jednej strony przekonanie o szczególnej roli dzieciństwa w rozwoju psychologicznym i społecznym człowieka, a z drugiej wiarę w skuteczność zastosowania książki jako narzędzia stymulującego ten proces. Książka dziecięca w tym ujęciu byłaby oceniana jako wartościowe narzędzie służące do akulturacji najmłodszych oraz jako niezbywalny instrument dla wszelkich działań o charakterze edukacyjnym. W czytelnictwie dostrzega się możliwość nadrobienia i wyrównania

¹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 293.

² E. Key: *Stulecie dziecka*. Warszawa 1928.

strat wynikających ze słabości systemu szkolnego. Sama zaś umiejętność efektywnego czytania pojmowana jest jako warunek umożliwiający czynne życie obywatelskie, świadome uczestnictwo w procedurach demokracji. Prace na rzecz literatury dla najmłodszych są też często łączone z myślą o zapobieganiu (w wieku dorosłym) zjawisku wtórnego analfabetyzmu.

Działania tego rodzaju są podejmowane przez niezwykle różnorodne organizacje. Część z nich jest wyspecjalizowana w promocji książki dla dzieci (np. International Board on Books for Young People, Children's Book Center – USA). Znacznie liczniejsza grupa włącza swe wysiłki w ten nurt ze względu na zainteresowanie szerszą problematyką, związaną z omawianą poprzez któryś ze składników. Są to z jednej strony instytucje zajmujące się szeroko rozumianymi sprawami książki (czytelnictwa, bibliotek etc.): np. American Library Association (USA), International Reading Association, stowarzyszenia wydawców i księgarzy, Banco del Libro (Wenezuela). Oddzielną kategorię stanowią ciała promujące literaturę dziecięcą w związku z całokształtem swych prac na rzecz kultury czy edukacji, np.: UNESCO, agendy rządowe, szkoły.

Wstępna analiza typologiczna wysiłków na rzecz takiej promocji książki dziecięcej pozwala dostrzec, iż składają się na nią dwa typy działań. Przywoływana uprzednio specyfika dziecięcego odbioru literatury (szczególnie w okresie inicjacyjnym) zakłada obecność pośredników, osób, które w sposób istotny wpływają na dobór lektur, konkretyzacje treści literackich, jak również na samo zaistnienie kontaktu z książką. Fakt ten znajduje odbicie także w omawianej problematyce. Znaczna część wysiłków wspierających książkę dziecięcą jest adresowana nie do ostatecznych odbiorców literatury, lecz właśnie do owych pośredników: rodziców i opiekunów, nauczycieli i bibliotekarzy. Celem tej działalności jest więc „służenie tym, którzy służą dzieciom”. Takie określenie kierunku działań wymusza zaś zastosowanie specyficznych strategii i narzędzi odpowiednich dla dorosłego odbiorcy. Instytucje podejmujące aktywność mieszczącą się w tym nurcie tworzą rozbudowany system, zróżnicowany wewnątrz tak pod względem zasięgów terytorialnych, jak i przyjmowanych celów i środków.

Ze względu na swą specyfikę książka dziecięca, jej promowanie i informowanie o niej, znajduje się w polu widzenia organizacji o charakterze międzynarodowym (np. UNESCO), agend rządowych poszczególnych państw, specjalnych centrów powołanych dla promocji literatury dziecięcej, instytucji społecznego ruchu wspierania książki.

Drugi typ wysiłków koncentruje się na dotarciu bezpośrednio do dzieci. W literaturze przedmiotu określa się je jako „pracę z czytelnikiem dziecięcym” czy też „animację”³. Działania tego rodzaju są podejmowane w najszerszym zakresie przez organizacje mające z racji swoich funkcji bezpośredni kontakt z dziećmi czyli instytucje edukacyjne (wychowawcze) oraz biblioteki. Z racji przyjętych ograniczeń tematycznych w tym miejscu omówiona zostanie jedynie druga z powyższych grup – biblioteki.

Przyjęciu zróżnicowania niekomercyjnych działań promocyjnych na skierowane do pośredników i koncentrujące się na ostatecznych odbiorcach towarzyszy świadomość płynności granicy pomiędzy nimi. Niektóre z omówionych poniżej organizacji stawiają niekiedy w polu swego działania obie wyszczególnione grupy i w konsekwencji stosują odpowiednie strategie i narzędzia (np. aktywność bibliotek dziecięcych łączących pracę z rodzicami i dziećmi czy prace niektórych organizacji ruchu społecznego wspierania książki). Czynnikiem decydującym o zakwalifikowaniu danej organizacji musi być dostrzegalna w jej funkcjonowaniu dominanta.

Na rozdział niniejszy składają się analizy założeń, strategii działań, metod i struktur instytucji aktywnych w dziedzinie promocji książki dziecięcej. Odrębnie – z racji swej specyficznej formy – zostaną także przedstawione dwa podstawowe narzędzia informacji i promocji literatury dla najmłodszych – nagrody literackie i czasopisma krytycznoliterackie.

2.1. PROMOCJA NIEKOMERCYJNA – DZIAŁANIA SKIEROWANE DO POŚREDNIKÓW

Zgodnie z zaproponowaną powyżej typologią omówię teraz działania promujące książkę dziecięcą skierowane do dorosłych, którzy są bezpośrednio odpowiedzialni za sprawy czytelnictwa najmłodszych czyli rodziców, bibliotekarzy, nauczycieli etc. Zaprezentuję również te instytucje, które włączają się (lub mogą się włączyć) do wspierania książki dziecięcej (media, agendy rządowe, biblioteki, wydawnictwa etc.).

³ G. Patte: *Laissez les lire*. Paris 1977.

2.1.1. Współpraca międzynarodowa w dziedzinie promocji książki dziecięcej

W chwili obecnej można odnotować istnienie swoistego międzynarodowego łańcucha wspierania książki dziecięcej. Łańcuch ten opiera się na działalności organizacji zróżnicowanych pod względem struktury, zasięgu oraz funkcji.

Rozkwit działań międzynarodowych w omawianej dziedzinie przypada na okres po II wojnie światowej. Wiąże się on z czynnikami natury politycznej, technologicznej, kulturowej i ekonomicznej. Można wymienić następujące czynniki wpływające na międzynarodowe działania na rzecz książki dziecięcej:

1. **„Rewolucja książki”**. Za sprawą nowych osiągnięć technologicznych (głównie w dziedzinie komputerowych technik wydawniczych) pojawiły się procedury upraszczające szybkie, równoległe publikowanie książek w wielu krajach i w różnych wersjach językowych. Użycie tych technik ma szczególne zastosowanie w przypadku książek ilustrowanych dla najmłodszych – dzięki wprowadzeniu komputerowych systemów opracowania tekstu (*desk top publishing*) umieszczenie tekstu w odpowiednim języku w strukturze lokalnego wydania stało się niezwykle mało pracochłonne. Z możliwości tych w bardzo szerokim zakresie korzystają firmy międzynarodowe publikujące np. komiksy czy książki obrazkowe („Marvel”, „Hanna Barbera”, „Egmont”, „Dargaud”). Pośrednim efektem tego aspektu „rewolucji książki” jest także wzrost eksportu produkcji wydawniczej. Zmniejszył się również czas potrzebny wydawcom na opublikowanie rodzimych wersji obcojęzycznych tytułów.

2. **Umiejdzynarodowienie rynku książki**: czynnik ten związany jest z zaznaczającym się szczególnie od końca lat osiemdziesiątych zanikaniem barier politycznych i ekonomicznych we współczesnym świecie. W przeszłości bariery te powodowały w pewnych regionach blokady informacyjne (cenzura) i uniemożliwiały publikowanie tłumaczeń wielu cennych tytułów. Poważne znaczenie ma także dynamiczny rozwój technologii medialnych (telewizji i sieci komputerowych) pozwalający na sprawniejszą i szybszą wymianę informacji w skali globalnej, co w efekcie prowadzi do „powstania szerokiej społeczności [zainteresowanej w sprawach książki dla dzieci] oraz zwiększa możliwości działań promocyjnych”⁴. Swoiste znaczenie ma również pow-

⁴ M. R. Marshall: *Introduction to the world...*, op. cit., s. 9.

stanie (intensyfikacja działalności) silnych międzynarodowych korporacji wydawniczych (np. „Egmont”, „Golden Books”) publikujących w wielu krajach i w różnych językach, zainteresowanych najszerszym rozpowszechnianiem literatury dla najmłodszych. Wydawcy międzynarodowi łączą mechanizmy merkantylne z działaniami *non profit* (nie nastawionymi na zysk, społecznymi): zależy im bowiem na dotarciu do jak najszerszych warstw społecznych, także tych najuboższych.

3. Podjęcie prac na rzecz **alfabetyzacji krajów trzeciego świata**; działania z natury rzeczy skierowane przede wszystkim do najmłodszych i realizowanych za pomocą książki. Margaret Marshall w swojej pracy *An Introduction to the World of Children's Books* pisze o „rosnącej świadomości potrzeby literatury dziecięcej w krajach zaniedbanych w dziedzinie produkcji książek”⁵.

4. Wiara w **oddziaływanie książki dziecięcej w szczególności – na rzecz pokoju i zrozumienia pomiędzy narodami**. Ten wątek w działalności na rzecz współpracy międzynarodowej związany jest z nazwiskiem Jelly Lepman (1891-1970), niemieckiej Żydówki, której aktywność położyła podwaliny pod najważniejsze, do dziś istniejące, organizacje wspierania książki dziecięcej takie jak IBBY czy Internationale Jugendbibliothek. Doświadczenie okrucieństw II wojny światowej doprowadziło Lepman do przekonania, że właśnie zastosowanie odpowiedniej książki w pracy wychowawczej z dziećmi jest w stanie zmienić oblicze ludzkości i zapobiec przyszłym kataklizmom dziejowym. Przekonania Lepman najlepiej oddaje hasło zorganizowanej przez nią w 1951 r. konferencji: „Międzynarodowe porozumienie za pośrednictwem książki dziecięcej i młodzieżowej”. Do zasług J. Lepman zaliczyć należy również ustanowienie pierwszej międzynarodowej nagrody literackiej w zakresie twórczości literackiej dla dzieci – Medalu im. Hansa Christiana Andersena (1955).

5. **Istnienie organizacji międzynarodowych z racji swej statutowej misji zajmujących się książką, bibliotekami, czytelnictwem** (np. IFLA, International Reading Association – IRA), dziećmi (np. UNICEF) czy wreszcie promocją literatury dziecięcej (np. IBBY, Internationale Jugendbibliothek). Działalność tych instytucji zdynamizowała globalne wysiłki prowadzone na rzecz książki dziecięcej i obudziła odnotowaną powyżej świadomość roli, jaką taka książka może pełnić.

⁵ Tamże s. 10.

W obrębie inicjatyw wykraczających poza ramy jednego kraju można dostrzec również te, które mają z założenia zakres globalny (UNESCO, UNICEF, IBBY) lub regionalny (kilka krajów, kontynent etc.; np. skandynawskie Nordic Children's Book Center).

Cele podejmowanych przez te organizacje działań są różnorodne: przekazywanie informacji tak o inicjatywach lokalnych, jak i o najciekawszych osiągnięciach literackich, koordynowanie prac krajowych ośrodków, wymiana doświadczeń w dziedzinie promocji książki dziecięcej czy czytelnictwa w tej grupie wiekowej, dokumentowanie światowej produkcji wydawniczej.

Główne narzędzia używane dla osiągnięcia tak postawionych celów to: koprodukcja (współwydawanie książek), ułatwianie tłumaczeń, wydawanie na potrzeby innych krajów, publikowanie czasopism, katalogów najbardziej interesujących tytułów i innych materiałów (bibliografii, informatorów o nagrodach, instytucjach książki dziecięcej etc.), organizowanie kongresów i spotkań, inicjowanie i wspieranie prac badawczych, tworzenie wzorcowych kolekcji literatury dla najmłodszych (np. składających się z pozycji uhonorowanych międzynarodowymi i krajowymi nagrodami).

Oto najważniejsze instytucje, reprezentatywne dla poszczególnych nurtów międzynarodowych wysiłków w promocji książki dziecięcej.

UNESCO – inicjuje akcje w znacznej mierze skierowane w stronę państw rozwijających się, związane z walką z analfabetyzmem. UNESCO pełni funkcje odpowiadające rządowym. Dotuje wybrane inicjatywy i organizacje krajowe oraz międzynarodowe. Podejmuje także działania samodzielne, bezpośrednio wspierające książkę dziecięcą, jak te opisywane przez Marshall. Również centrum informacyjne UNICEF do spraw kulturalnych wykazuje aktywność w omawianej dziedzinie⁶. Regionalne ośrodki rozwoju książki UNESCO także zwracają uwagę na sprawy literatury dla najmłodszych. Jako przykład takiego działania można podać akcję „Asian Co-publication Programme”, kiedy to tokijski ośrodek UNESCO administrował wspólne opublikowanie 8 książek dla dzieci, z tymi samymi ilustracjami, lecz w różnych wersjach językowych. Inny nurt w pracach UNESCO to przygotowywanie instruktażowych seminariów dotyczących publikowania książki dziecięcej (np. jedna z takich imprez, przeznaczona dla wydawców, odbyła się w 1985 r. w Bolonii, podczas targów książki. Temat seminarium brzmiał „Book Publishing Management” („Zarzą-

⁶ Tamże, s. 126.

dzanie działalnością wydawniczą⁷). UNESCO przyznaje także nagrody za twórczość w dziedzinie książki dziecięcej – co dwa lata wyróżniający się ilustrator otrzymuje nagrodę Ezra Jack Keats Award.

Spośród organizacji zajmujących się wyłącznie wspieraniem książki dla najmłodszych najszerzą działalność prowadzi **International Board on Books for Young People** (Międzynarodowe Kuratorium Do Spraw Książki Dla Dzieci), IBBY. Kuratorium zostało założone w połowie listopada 1951 r., pierwszy kongres IBBY odbył się w Zurychu w 1953 roku. Pomysłodawcą i inicjatorem prac była, jak wspomniano powyżej, J. Lepman.

Statut IBBY określa najważniejsze cele Kuratorium; zbliżanie do siebie organizacji całego świata działających na rzecz dobrej książki dziecięcej, ułatwianie rozpowszechniania i powstawania tego rodzaju literatury, wspieranie prac badawczych z nią związanych oraz informowanie o takiej literaturze wszystkich zainteresowanych osób i ciał. Działalność taka ma być realizowana poprzez zachęcanie do publikowania i w dalszej kolejności tłumaczenia książek odpowiadających współczesnym potrzebom czytelniczym, poprzez powiązanie literatury dla dzieci z innymi środkami przekazu oraz poprzez popieranie rozwoju bibliotek dla młodzieży. IBBY jest stowarzyszeniem wyższej użyteczności publicznej, współdziałającym z UNESCO. Utrzymuje się ze składek członkowskich (ich wysokość jest uzależniona od rozmiarów produkcji wydawniczej dla najmłodszych w danym kraju). W skład organizacji wchodzi niezależnie działające sekcje krajowe (w roku 1993 – 53 sekcje). Ich działalność jest uzależniona od lokalnych, uwarunkowań kulturowych i ekonomicznych. Czynnikiem, który sekcje łączy, jest uczestnictwo w międzynarodowym przepływie informacji dotyczących literatury dziecięcej (nominowanie kandydatów do nagrody andersenowskiej, organizowanie kongresów i seminariów etc.). Najbardziej znaną i eksponowaną formą działalności Kuratorium jest przyznawanie co dwa lata Medalu Andersenowskiego (nazywanego niekiedy z racji swego prestiżu „Małym Noblem”) oraz publikowanie związanych z tą nagrodą list wyróżniających się książek i autorów. Kongresy IBBY, odbywające się co dwa lata, dają szansę na spotkanie i wymianę doświadczeń pomiędzy sekcjami i są prawdziwymi wydarzeniami w świecie książki dziecięcej. Istotnym forum wymiany i prezentowania osiągnięć sekcji krajowych, raportów dotyczących sytuacji literatury dla najmłodszych i promowania nowych talentów jest wydawany przez Kuratorium kwartalnik „The Bookbird”.

⁷ Tamże, s. 126.

IBBY utrzymuje również stałą współpracę z innymi międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się problemami książek, bibliotek i czytelnictwa (np. IFLA, IRA). Pod protektoratem IBBY funkcjonuje w Norwegii Międzynarodowe Centrum Dokumentacji i Informacji o Książce dla Dzieci Niepełnosprawnych.

We współpracy z potężnym japońskim koncernem prasowym Asahi Shimbun Kuratorium przyznaje corocznie (od 1987 r.) nagrodę pieniężną dla instytucji szczególnie czynnych na polu promocji czytelnictwa dzieci i młodzieży. Nagroda wręczana jest podczas międzynarodowych targów książki dziecięcej w Bolonii. Analizując listę nagrodzonych instytucji stwierdzić można, że szczególna uwaga organizatorów zwrócona jest w stronę państw rozwijających się (dotychczas uhonorowane zostały organizacje z Wenezueli, Tajlandii, Zimbabwe, Indii, Mali, Libanu, Kolumbii, Afryki Południowej i Hiszpanii)⁸.

Internationale Jugendbibliothek (IJB), mieszcząca się w zamku Blutenburg pod Monachium w Niemczech. Instytucja założona z inicjatywy Jelly Lepman w 1949 roku i określana jako „bezsprzecznie najpoważniejsza międzynarodowa instytucja skoncentrowana na sprawach książki dla dziecka”⁹.

Biblioteka jest utrzymywana ze środków bawarskich władz lokalnych. W roku 1992 posiadała prawie półmilionowy księgozbiór w 120 językach (z tego 60 tysięcy pozycji wydanych przed 1950 r.), kolekcję czasopism, zbiory specjalne (kalendarze, plakaty, ryciny etc.). Książki i inne dokumenty gromadzone są przez IJB poprzez darowizny od wydawców i krajowych instytucji wspierania książki, zakupy oraz wymianę. W zakres tematyczny księgozbioru wchodzi utwory literatury pięknej, piśmiennictwo naukowe i krytycznoliterackie związane z wiodącą tematyką¹⁰.

Dokumenty biblioteczne w IJB są udostępniane przede wszystkim naukowcom pracującym nad piśmiennictwem dla dzieci, ale również wydawcom i bibliotekarzom. Dla ułatwienia kontaktów międzynarodowych biblioteka organizuje (także we współpracy z UNESCO i IBBY) seminaria i warsztaty dla pedagogów, wykładowców i studentów. IJB prowadzi także własny program stypendialny, oferując możliwość uzyskania funduszy na prowadzenie badań na swoim terenie.

Prace informacyjno-badawcze prowadzi w IJB szereg wyspecjalizowanych działów (referatów) przypisanych do literatur określonych

⁸ G. Lewandowicz: *Nagroda Asahi*. „Guliwer”, nr 3, 1996, s. 52.

⁹ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 83.

¹⁰ *Directory of Children's Literature Documentation Centers*. IFLA 1991, s. 22.

terenów (niemieckojęzycznych, anglojęzycznych, frankofońskich, skandynawskich, wschodniej Europy) oraz poszczególnych zagadnień: referat teoretyczno-historyczny, katalogowy, bibliograficzny.

Aktywność IJB jest dokumentowana przez liczne publikacje: „IJB – Bulletin”, wydawany corocznie i zawierający zestaw nowych nabytków biblioteki, „IJB Report” kwartalnik poświęcony problematyce literatury dla dzieci oraz „The White Ravens” periodycznie wydawana (w związku z targami w Bolonii) adnotowana lista wybranych wartościowych tytułów literatury dziecięcej rekomendowanych do tłumaczenia. Corocznie ukazuje się także staraniem IJB adnotowana bibliografia czasopism poświęconych literaturze dziecięcej (*International Periodicals. The YIL Guide to professional periodicals in children's literature*).

Istotną częścią działań promocyjnych IJB są wystawy książki dziecięcej organizowane tak na zamku Blumenburg, jak i w Monachium, w Bayerische Staatsbibliothek. Imprezy te służą prezentacji najciekawszych nabytków bibliotecznych oraz również popularyzacji zbiorów związanych z wybranymi zagadnieniami (np. literatura dziecięca Grecji i Cypru, setna rocznica urodzin J. Lepman)¹¹.

IJB stała się wzorcem organizacyjnym dla powstających w latach późniejszych w poszczególnych krajach lokalnych centrów pracujących na rzecz dokumentacji i promocji książki dziecięcej. Należą do nich również międzynarodowe placówki w Wiedniu i Osace.

Wiedeński **Internationales Institut für Jugendliteratur und Leseforschung** (Międzynarodowy Instytut Literatury Dziecięcej i Badań Czytelniczych) został założony w roku 1965. Subwencje stanowiące podstawę jego istnienia pochodzą z budżetu austriackiego Ministerstwa Edukacji i Sztuki. Działalność Instytutu opiera się w znacznej mierze na własnym księgozborze zawierającym ok. 10 000 wyselekcjonowanych tytułów dla dzieci (np. nagrodzonych w krajowych i międzynarodowych konkursach), 8000 pozycji o charakterze naukowym i krytycznoliterackim, 87 czasopism fachowych¹². Placówka ściśle współpracuje z IBBY, do roku 1993 brała udział w wydawaniu kwartalnika „The Bookbird”. Głównymi użytkownikami Instytutu są nauczyciele, bibliotekarze i wydawcy, jakkolwiek część podejmowanych akcji skierowanych jest bezpośrednio do odbiorcy dziecięcego („Tydzień Książki dla Młodego Czytelnika”, „Czytanie w Parku”). Placówka

¹¹ R. Waksmund: *Duchowa twierdza książki dziecięcej*. „Guliwer”, 1991 nr 1 s. 7.

¹² *Directory of Children's Literature Documentation Centers*, op. cit., s. 8; O instytucji wiedeńskiej pisze także G. Lewandowicz. W: G. Lewandowicz: *Wiedeński Instytut Książki Dziecięcej*, „Guliwer”, 1993 nr 2, s. 54-55.

organizuje kongresy i spotkania pracowników książki dziecięcej (np. symposium poświęcone wydawaniu czasopism dotyczących literatury dla dzieci)¹³. W ramach wspierania międzynarodowej wymiany literatury organizowane są od 1992 r. seminaria dla tłumaczy austriackiej literatury dla dzieci¹⁴. Ponadto ośrodek inicjuje i przeprowadza badania czytelnictwa. Instytut wiedeński publikuje dwa periodyki: „Jugend und Buch”(kwartalnik o książkach dla dzieci) oraz „PA-kontakt” (czasopismo przeznaczone dla nauczycieli koncentrujące się na materiałach dotyczących nauki czytania).

Stosunkowo młodą placówką prowadzącą działania wspierające książkę dziecięcą w skali międzynarodowej jest założony w 1984 r. w Osace **International Institute for Children's Literature** (Międzynarodowy Instytut Książki Dziecięcej). Podstawą dla stworzenia placówki była kolekcja książek prof. Shin Torigoe. Biblioteka Instytutu została zorganizowana przez zarządzającą Instytutem fundację w kilka działów: „opracowania i literatura przedmiotu, kolekcje reprezentatywnych tytułów dziecięcych z poszczególnych krajów, klasyka i bestsellery światowe w różnych tłumaczeniach oraz wydawnictwa rodzime i tłumaczenia dziecięcej literatury japońskiej na wszystkie języki świata”. Aktywność międzynarodowa Instytutu obejmuje m. in. organizowanie wielkich kongresów naukowych poświęconych współpracy międzynarodowej i wybranym zagadnieniom teoretycznoliterackim, działania wydawnicze, jak również fundowanie stypendiów dla badaczy. Placówka w Osace prowadzi działalność biblioteczną dla dzieci (wydzielona część biblioteki) naukowców, wydawców i studentów.

Przykładem organizacji międzynarodowej działającej w skali regionalnej może być **Nordic Children's Book Center** (Skandynawskie Centrum Literatury Dziecięcej). Instytucja ta koordynuje prace 4 centrów krajowych (duńskiego, szwedzkiego, fińskiego i norweskiego). Współdziałanie powyższych placówek związane jest z użytkowaniem bogatszej niż w innych ośrodkach szwedzkiej bazy bibliograficznej i organizowaniu wspólnych seminariów¹⁶. Prowadzone są również prace przygotowawcze (konferencja w 1992 r.) do włączenia krajów nadbałtyckich byłego ZSRR (Litwy, Łotwy i Estonii) do współpracy i stworzenia Instytutu Literatury Dziecięcej Krajów Nadbałtyckich.

¹³ M. Zając: *Guliwer i inni*. 1993 nr 2, s. 56-58.

¹⁴ A. Krotky: *Translators as emissaries*. „The Bookbird”, 1995 no. 1, s. 68.

¹⁵ *International Cooperation and Networking. Proceedings of the International Conference on Children's Literature in Osaka*. Osaka 1986, s. 41.

¹⁶ Tamże.

Działalność międzynarodowa o charakterze regionalnym prowadzona jest również przez **Centro Informacional de Documentation Literatura Infantil y Lectura** (CIDLIL – Centrum Dokumentacji Czytelnictwa i Literatury Dziecięcej) w Caracas w Wenezueli. Placówka ta została założona w roku 1975, a od roku 1984 działa jako wzorcowe centrum w sponsorowanym przez Organizację Krajów Amerykańskich programie pod nazwą „Sieć Ośrodków Dokumentacyjnych i Informacyjnych dla Literatury Dziecięcej”. Sieć ta wiąże 16 ośrodków z Ameryki Łacińskiej oraz 2 z Hiszpanii i 2 z Francji. W ramach tej współpracy CIDLIL prowadzi prace rozwojowe nad narzędziami informacyjnymi koniecznymi dla funkcjonowania całej sieci. Do roku 1995 efektem tych prac jest opublikowanie pierwszego tezaury literatury dziecięcej. Stworzona została również baza danych obejmująca artykuły z profesjonalnych czasopism¹⁷.

Instytucje międzynarodowe związane z książką dziecięcą w sposób pośredni lub bezpośrednio: **International Federation of Library Association** (Międzynarodowa Federacja Stowarzyszeń Bibliotekarzy, IFLA), **International Reading Association** (Międzynarodowe Stowarzyszenie Czytelnicze, IRA). Mają one wydzielone oddziały, departamenty zajmujące się książką dziecięcą oraz działaniami związanymi z jej wspieraniem.

W przypadku IFLA literatura dziecięca wchodzi w zakres zainteresowań struktur grupujących tak bibliotekarzy szkolnych, jak i dziecięcych. Z drugiej strony znaczna grupa krajowych (i międzynarodowych) centrów posiada biblioteki i jest członkiem IFLA. Specjalnie dla koordynowanie ich działań i wymiany doświadczeń powołany został w roku 1977 „Okragły Stół Centrów Dokumentacyjnych Literatury Dziecięcej”¹⁸. Z inicjatywy IFLA publikowany jest również kwartalnik „Children's Literature Abstracts” zawierający abstrakty dotyczące książek i czasopism (ok. 70 tytułów).

Międzynarodowe Stowarzyszenie Czytelnicze (IRA) włącza się do prac wspierających książkę dziecięcą za sprawą przyznawanej corocznie nagrody dla najbardziej obiecującego autora.

Innego typu organizacją międzynarodową jest założone w 1973 r. **International Research Society for Children's Literature** (Międzynarodowe Stowarzyszenie Badaczy Literatury Dziecięcej, IRSCS). Jest to stowarzyszenie o charakterze naukowym, zrzeszające badaczy i nauczycieli akademickich wykładających literaturę dziecięcą. Stowa-

¹⁷ M. C. Silva-Diaz: *CIDLIL – The Venezuela Documentation Center for Children's Literature*. „The Bookbird”, 1995/96 no. 3 s. 102-103.

¹⁸ *Directory of Children's Literature Documentation Centers*, op. cit.

rzyszenie to co dwa lata organizuje kongresy poświęcone wybranym zagadnieniom. Spotkania takie dają możliwość prezentacji najnowszych kierunków badań, nowych koncepcji i dokonań w krytyce literatury dla najmłodszych¹⁹. IRSCCL publikuje biuletyn i funduje stypendia dla najbardziej interesujących prac badawczych. Utrzymuje się głównie ze składek członkowskich. Działania organizacji są także wspierane przez instytucje akademickie oraz wydawców.

2.1.2. Mecenat państwowy

Analizując rolę państwa i jego agend we wspieraniu książki dziecięcej należy na wstępie zgodzić się z opinią R. Cybulskiego: „Od początków dziejów książki drukowanej władza państwowa była zainteresowana wytwarzaniem książek, ich handlowym obiegiem i funkcjonowaniem bibliotek”²⁰.

Efektom owego zainteresowania jest działalność agend państwowych zmierzająca do stworzenia odpowiednich, korzystnych warunków dla powstawania, produkowania i rozpowszechniania książek, jak również dla działań wspierających czytelnictwo. Aktywność ta przyjmuje formę mecenatu państwowego roztaczanego nad sprawami książki i czytelnictwa. Pojęcie „mecenatu” zostało zdefiniowane w sposób zadowalający przez J. Maciejewskiego jako „wszelka interwencja w prawa rynkowe na korzyść pojedynczego twórcy, ich grupy czy jakiejś gałęzi sztuki, wszelka pomoc umożliwiająca stworzenie i upublicznienie dzieła w sytuacji, gdy gratyfikacja za to dzieło nie zapewnia twórcy takich warunków”²¹. Najszersze rozumienie tej definicji pozwala uznać aktywność promocyjną państwa na rzecz książki właśnie za element „mecenatu”²².

U podstaw owego szczególnego zainteresowania państwa książką leży fundamentalna rola druku w procesach politycznych, kulturo-

¹⁹ Np. w roku 1997 kongres odbywał się w Yorku (Wielka Brytania) i był poświęcony tematowi „Historia w literaturze młodzieżowej”.

²⁰ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 301.

²¹ J. Maciejewski: *Publiczność literacka a instytucje i mechanizmy życia kulturowego*, [W:] *Publiczność literacka*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger. Wrocław 1982, s. 127.

²² R. Cybulski proponuje w cytowanej wyżej pracy rozróżnienie promocji od mecenatu. Zauważyć jednak należy, że wszystkie formy działań wspierających przez władze państwowe mają – w bliższej bądź dalszej perspektywie – wpływ na rynkowe „życie” danego obiektu. Np. przywoływane przez Cybulskiego tworzenie korzystniejszych warunków przesyłek książek pocztą zapewnia im uprzywilejowaną pozycję rynkową względem na przykład kaset wideo, a w efekcie wpływa na zaplecze finansowe działań. R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 318.

wych i cywilizacyjnych we współczesnym świecie. Sytuacji tej nie zmieniły nowe wynalazki w dziedzinie technik medialnych. Umiejętność czytania pozostaje podstawową sprawnością gwarantującą jednostkom możliwość permanentnej edukacji, doskonalenia kwalifikacji zawodowych, czynnego uczestnictwa w życiu społecznym i politycznym kraju. Książka zaś jest niewątpliwie jednym z podstawowych narzędzi krzewienia i podtrzymywania w społeczeństwie tej umiejętności. W interesie każdego państwa leży więc dbałość o stworzenie jak najbardziej sprzyjających warunków dla funkcjonowania rynku książki.

Działalność państwa na rzecz książki dziecięcej jest fragmentem jego polityki wobec książki w ogólności. W skład tej polityki wchodzi inicjatywy na rzecz czytelnictwa i bibliotek mające pośredni wpływ na kondycję rynkową tego segmentu wydawniczego. Należy również zauważyć, że literatura dla najmłodszych jest też obserwowana przez agendy rządowe w kontekście ich polityki edukacyjnej. Właśnie związane z edukacją względy społeczne sprawiają, że książka dziecięca stanowi specjalny obiekt troski i ochrony ze strony władz. „Nie mniej ważną rolę [w rozwoju literatury dziecięcej odegrały] względy społeczne i one właśnie powodują, że w wielu krajach dziedzina ta jest otoczona szczególną ochroną państwa, które na niej koncentruje swój wysiłek sponsorski, przypisując jej wielką rolę kulturotwórczą i faworyzując ją wyraźnie w porównaniu z innymi rodzajami słowa drukowanego...”²³.

Czynnikiem decydującym o takim miejscu książki dla dzieci w polityce państwa jest uznanie dla jej funkcji inicjalnej.

Formy, jakie przybiera mecenat, są uzależnione od przeważających w danym państwie tendencji politycznych. Strategie działań można podzielić na bezpośrednie (oparte na wydawaniu przepisów, nakazów i poleceń ingerujących w działania niezależnych organizacji rynku książki) oraz pośrednie (związane raczej z tworzeniem odpowiedniej otoczki prawnej, atmosfery społecznej oraz dotowaniem wyspecjalizowanych organizacji pozarządowych czy inicjowaniem ich powstawania). Przy silniejszych tendencjach centralistycznych lub etatystycznych agendy rządowe starają się wpływać na sytuację książki metodami bezpośrednimi. Jako klasyczny przykład takiej strategii może posłużyć polityka kulturalno-edukacyjna stosowana w byłym ZSRR. Specjalne uchwały partyjne regulowały funkcjonowanie poszczególnych

²³ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 14.

wydawnictw i kierunku polityki wydawniczej²⁴. „W Związku Radzieckim (...) wydawnictwa dla dzieci spoczywają w rękach państwa, ono nadaje kierunek i dba o jakość produkcji”²⁵.

W państwach o ustrojach liberalnych preferowane są działania o charakterze pośrednim. Przykładem takiej strategii może być inicjatywa przedstawiona przez Billa Clintona 4 lutego 1997 r.: „America Reads Challenge” (w wolnym tłumaczeniu „Akcja Ameryka czyta”)²⁶. Administracja prezydencka zamierza zainicjować dzięki dotacjom szeroki ruch społeczny na rzecz czytelnictwa dzieci w młodszym wieku szkolnym.

Należy także zauważyć, że do wzrostu zainteresowania państwowego mecenasem książką dziecięcą czy ogólniej edukacją przyczyniają się niekiedy dramatyczne wydarzenia polityczne (w polityce wewnętrznej lub międzynarodowej). Egzemplifikacją takiego twierdzenia może być wzmożona aktywność rządu USA, która dawała się zaobserwować w drugiej połowie lat pięćdziesiątych i na początku sześćdziesiątych, spowodowana tzw. szokiem sputnika. Zainwestowanie znacznych sum pieniędzy w biblioteki dziecięce oraz edukację przyniosło ożywienie na rynku książki dziecięcej.

Impuls dla działań państwa na rzecz książki dziecięcej może pochodzić również z badań naukowych nad czytelnictwem (czy też szczególnie alfabetyzacją). Inspiracją dla wspomnianego wyżej planu Clintona były właśnie wyniki badań przeprowadzonych w USA w roku 1994, które wykazały, że 40% amerykańskich ośmiolatków nie jest w stanie samodzielnie czytać²⁷.

W krajach trzeciego świata wspieranie książki dziecięcej wiąże się z alfabetyzacją społeczeństw (szczególnie w Afryce).

Kolejnym czynnikiem zwracającym uwagę rządów na sprawy literatury dla najmłodszych jest troska o zachowanie tożsamości kulturowej lub narodowej. Czynnikiem ten nabiera szczególnej wagi w przypadku państw wielonarodowościowych lub krajów niewielkich, zagrożonych przez dominację kulturową potężniejszych sąsiadów (np. Austria)²⁸.

Mecenas państwowy nad książką dziecięcą jest (czy może być) realizowany na wszystkich poziomach organizacji władzy, począwszy

²⁴ Por. wspomnianą przez R. Cybulskiego uchwałę „O wydawnictwie Młoda Gwardia” z 1931 roku. R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 303.

²⁵ I. Skowronkówna: *Projekt pracy w zakresie wydawnictw dla dzieci*. „Ruch Pedagogiczny”, 1947 nr 4, s. 289. Autorka postuluje powstanie instytucji państwowej, której działania zbliżyłyby sytuację polskiej książki dziecięcej do radzieckiej.

²⁶ S. Maughan: *America Reads: Clinton takes on illiteracy*. „Publishers Weekly”, 1997 no. 12, s. 42.

²⁷ Informacje zaczerpnięte z rządowej (USA) witryny internetowej – <http://www.ed.gov>

²⁸ *Austriacki rynek książki*. Wiedeń 1997. Por. także: *Książka i czytelnik w grupach etnicznych*. Red. A. Skrzypczak. Warszawa 1991.

od władzy ustawodawczej (np. elementy ustaw bibliotecznych czy zarządzeń regulujących rozwiązania edukacyjne). Podstawowa rola przypada jednak władzy wykonawczej: odpowiednim agendum ministerstw edukacji i kultury, organizacjom przez nie stworzonym oraz organom administracji lokalnej (samorządom).

Analiza literatury przedmiotu pozwala na wyodrębnienie najczęściej stosowanych **form mecenatu administracji państwowej** wobec książki dziecięcej:

1. Prowadzenie analiz stanu rynku książki, przygotowywanie raportów. W Danii w 1976 r. stworzono specjalną podkomisję do badania sytuacji książki dziecięcej. Efektem jej działania był specjalny raport stanowiący punkt wyjścia dla dalszych prac administracji rządowej²⁹. W Polsce sprawy czytelnictwa dzieci i młodzieży znalazły się wśród problemów opracowywanych na zlecenie Senatu RP i przedstawionych podczas seminarium „Wolny rynek mediów a wychowanie”³⁰.

2. Tworzenie ogólnych warunków poprzez sprzyjającą książce legislację. Przykładami efektów takich form działania są odpowiednie przepisy prawne, podatkowe i celne związane z rynkowym funkcjonowaniem książki. Charakterystyczna grupa zarządzeń dotyczy obłożenia książek podatkiem od wartości dodanej (VAT). W wielu krajach (np. Wielka Brytania, Polska) obrót książkami jest zwolniony od tego podatku (tzw. stawka VAT „0”), w innych stawka podatkowa została zredukowana, np. RFN 7% w porównaniu z 14% na pozostałe towary, Austria odpowiednio 10% i 20%³¹. Automatycznym efektem uprzywilejowania podatkowego jest korzystna dla nabywców cena książek: „W odróżnieniu od innych towarów książka [w Wielkiej Brytanii] nie jest obłożona podatkiem od wartości dodanej (VAT). Decyzja taka została podjęta, aby obniżyć cenę książek i tym samym uczynić je dostępnymi dla jak najszerszych kręgów społecznych”³².

Inna grupa przepisów prawnych, istotnych z punktu widzenia dbałości państwa o sprawy książki dziecięcej, dotyczy systemów edukacyjnych i bibliotek (np. ustawy biblioteczne czy akty zobowiązujące szkoły do posiadania bibliotek lub określające charakter ich księgozbioru i sposoby pracy z czytelnikiem)³³.

²⁹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 308.

³⁰ *Wolny rynek mediów a wychowanie*. Materiały z seminarium organizowanego przez Biuro Studiów i Analiz Senatu RP, 14 marca 1995.

³¹ *Austriacki rynek książki*, op. cit., s. 6.

³² A. Baverstock: *Are books different ?...* op. cit., s. 20.

³³ Przykładem takiego aktu normującego pracę bibliotek szkolnych jest zarządzenie polskiego Ministerstwa Oświaty i Wychowania w sprawie programu pracy bibliotek szkolnych w resorcie oświaty i wychowania nr 5 poz. 31 z dnia 13 maja 1983.

3. Inicjowanie powstawania organizacji społecznego wspierania książki dziecięcej. Agendy rządowe mogą współuczestniczyć w zakładaniu np. centrów książki dziecięcej. Przykładem może tutaj być rola greckiego Ministerstwa Kultury w tworzeniu lokalnego „Centrum na rzecz książki dziecięcej i młodzieżowej”³⁴.

4. Przyznawanie nagród dla wydawców, autorów i ilustratorów książek dla dzieci i młodzieży (tematyka ta zostanie szerzej omówiona w dalszej części rozdziału).

5. Dotacje (dofinansowanie) książek. Dofinansowanie jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych przejawów mecenatu państwa w omawianej dziedzinie. Działania takie przybierają zróżnicowane formy. Specjalne sumy mogą być przeznaczane dla wydawców: np. w Austrii pomiędzy 10 funkcjonujących tam wydawnictwami literatury dla dzieci i młodzieży rozdysponowywana jest corocznie państwowa dotacja w wysokości ok. 4 milionów szylingów³⁵. Inny system subwencjonowania (szczególnie rodzimej twórczości) polega na wykupowaniu przez agendy rządowe części nakładu poszczególnych tytułów i bezpłatne przekazywanie ich bibliotekom. Działania takie podejmowane są także w Norwegii i Szwecji. W 1978 r. Norweska Rada Kultury wykupiła po 10 egzemplarzy każdego tytułu z bieżącej produkcji wydawniczej dla najmłodszych w celu podarowania ich placówkom publicznym i szkolnym³⁶. Wedle innego rozwiązania wydawcy starają się o dofinansowanie poszczególnych tytułów.

6. Mecenat wobec organizacji i organizmów działających na rzecz książki dziecięcej. Najbardziej charakterystyczną formą pośredniego uczestnictwa państwa w promocji książki dziecięcej jest dotowanie organizacji społecznego wspierania książki. Działania takie polegają na ustanawianiu tzw. grantów, wydzielonych funduszy, o które poszczególne organizacje (fundacje, centra, czasopisma) mogą się ubiegać. Rozwiązania tego rodzaju preferowane są w większości państw demokratycznych.

7. Wspieranie wartościowej książki – tworzenie list książek rekomendowanych (do zakupów bibliotecznych, dla rodziców etc.). Tego rodzaju prace, realizowane zwykle przez komisje powoływane przez resorty edukacji lub kultury, służą promocji literatury najwyższego lotu, a jednocześnie przygotowują narzędzie użyteczne w pracach bibliotecznych i edukacyjnych. Komisja spełniająca takie funkcje dzia-

³⁴ L. Petrovis: *New premises for children's literature center*. „The Bookbird”, 1989 no. 1, s. 24.

³⁵ *Austriacki rynek książki*. op. cit., s. 18.

³⁶ *Nordic Children's Libraries*. IFLA'97 (b. m. w. d.), s. 15.

łała w Polsce w okresie międzywojennym przy Ministerstwie Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego.

8. Działania informacyjne – cenną formą wspierania wysiłków bibliotekarzy i rodziców jest publikowanie przez organizacje rządowe specjalnych materiałów, poradników o charakterze instruktażowym czy propagandowym. Przykładu takiej działalności dostarcza Office of Educational Research and Improvement (Wydział Badań i Wspierania Edukacji, OERI), komórka Departamentu Edukacji USA. OERI wydaje serię „Publications for Parents” („Wydawnictwa dla rodziców”). Wśród tytułów tej serii można odnaleźć dwa odnoszące się do prowadzonych rozważań³⁷.

9. Sponsorowanie i inicjowanie ogólnokrajowych dni książki dziecięcej. Formą działań o charakterze synkretycznym – łączącym wszystkie wyżej wymienione – jest udział agend rządowych w organizacji ogólnokrajowych imprez w rodzaju Dni książki dziecięcej (rząd norweski³⁸) czy inicjowanie kampanii typu przedstawionej powyżej inicjatywy „America Reads Challenge”.

10. Szczególną, a przez to godną odnotowania formą wspierania czytelnictwa dzieci jest akcja podejmowana przez władze lokalne w Szwecji. Każdy noworodek obdarowywany jest swoją pierwszą książką³⁹.

W podsumowaniu tego fragmentu pracy należy raz jeszcze podkreślić, że zrozumienie administracji państwowej dla konieczności wspierania książki dla najmłodszych stanowi jeden z podstawowych filarów jej funkcjonowania w poszczególnych krajach. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera fakt, iż **Polska nie doczekała się do tychczas żadnych prób systemowego działania na polu promocji twórczości dla dzieci.**

2.1.3. Instytucje ruchu społecznego wspierania książki dziecięcej

Zorganizowane działania społeczne na rzecz książki dziecięcej mają bogatą tradycję historyczną. Szeroką aktywność w tej mierze wykazywali w szczególności działacze oświatowi. Na gruncie polskim przy-

³⁷ K. Perkinson: *Helping Your Child Use the Library*. B. Cullinan, B. Bagert: *Helping Your Child Learn to Read*. Nadmienić należy, że oba tytuły zostały umieszczone w całości w sieci komputerowej Internet, gdzie każdy posiadający dostęp może zapoznać się z nimi za cenę lokalnego połączenia telefonicznego.

³⁸ *Nordic Children's Libraries*, op. cit., s. 15.

³⁹ Tamże, s. 8.

kładem takich działań mogą być zabiegi Towarzystwa Oświaty Ludowej w Galicji czy Towarzystwa Bibliotek Powszechnych w Warszawie w pierwszych dekadach XX wieku. Pierwsza w Warszawie czytelnia publiczna dla dzieci powstała staraniem Towarzystwa Przyjaciół Biblioteki (25.03.1925)⁴⁰.

We współczesnej literaturze przedmiotu na określenie działań różnorodnych organizacji związanych z niekomercyjną promocją książki zostało wprowadzone pojęcie „ruch społecznego wspierania książki”⁴¹. Do ruchu tego należą kluby czytelnicze, stowarzyszenia zawodowe, towarzystwa czytelnicze, fundacje etc. Do tak opisywanego zjawiska zaliczyć można aktywność zarówno bardzo dużych ogólnokrajowych organizacji, jak przedstawiane przez R. Cybulskiego Deutsche Lesegesellschaft (Niemieckie Towarzystwo Czytelnicze), jak i lokalnych, wiejskich klubów przyjaciół książki. Czynnikiem łączącym te organizacje jest przekonanie o pozytywnym społecznym, edukacyjnym i kulturalnym oddziaływaniu lektury oraz wiara w sens propagowania książki jako narzędzia służącego rozwojowi osobowości człowieka i poprawie jego sytuacji. Aktywność tych instytucji jest zróżnicowana pod względem formy, zasięgu i zakresu. Książka dla najmłodszych ze względu na swoją specyfikę i szczególną wagę dla procesów czytelniczych znajduje właściwe, poczesne miejsce w ich działaniach.

W obrębie najszerzej rozumianej misji edukacyjnej i społecznej wypełnianej przez instytucje *non-profit* włączające się do wspierania książki dziecięcej można wyróżnić zoperacjonalizowane cele. Reprezentatywną siatkę takich celów przedstawia M. R. Marshall (w odniesieniu do brytyjskiej „Children's Book Foundation”:

- „– zapoznavanie dziecka z książką w jak najwcześniejszym wieku;
- wprowadzenie książki i czytania jako centrum życia w rodzinie;
- wspieranie dziecięcej lektury czasu wolnego;
- wspieranie stosowania książki w zajęciach szkolnych;
- utrwalania nawyku czytania;
- wspieranie najszerzego użytkowania bibliotek;
- ustalanie i inicjowanie odpowiednich projektów badawczych”⁴².

Listę powyższą uzupełnić można o zadanie pojawiające się w pracach niemieckiego Stiftung Lesen: „demokratyzacja i egalitaryzacja procesu obcowania z lekturą”⁴³.

⁴⁰ B. Białkowska: *Biblioteka publiczna dla dzieci*, op. cit., s. 16-17. Por. także J. Kołodziejka: *Biblioteki publiczne. Główne kierunki rozwoju*. Warszawa 1972.

⁴¹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 271.

⁴² M. R. Marshall: *Introduction to the world...*, op. cit., s. 22.

⁴³ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 60.

Istnienie organizacji społecznej promocji książki dziecięcej (nazywanych dalej „OSPKD”) należy uznać za znaczący wyraz zrozumienia w społeczeństwie wagi czytelnictwa najmłodszych. We współczesnej polskiej literaturze przedmiotu problematyką takich organizacji zajęła się najszerzej J. Papuzińska. W pracy tej autorki *Książki, dzieci biblioteka*⁴⁴ przedstawiona została panorama różnorodnych instytucji, których działania mieszczą się w omawianej tematyce (np. obszerna charakterystyka włoskiej Gruppo di Servizio per la Letteratura Giovanile – Grupa Służby Literaturze Dziecięcej).

Do ruchu OSPKD należą zarówno organizacje, których głównym celem jest promocja książki dziecięcej (czytelnictwa dzieci), jak i takie, dla których książka dziecięca stanowi element szerszej działalności:

1. Organizacje, których głównym celem statutowym jest wspieranie książki dziecięcej (np. lokalne sekcje IBBY, polska Fundacja „Książka dla Dziecka”) oraz odpowiednie oddziały instytucji zajmujących się ogólnie promocją książki (np. brytyjska Children's Book Foundation stanowiąca wydział Book Trust).

2. Towarzystwa czytelnicze (np. niemieckie Deutsche Lesengesellschaft czy Polskie Towarzystwo Czytelnicze – PTC).

3. Instytucje społeczne pracujące na rzecz dzieci, mające wśród innych celów statutowych wspieranie książki dziecięcej (np. polska Fundacja „Świat Dziecka”).

4. Organizacje zawodowe księgarzy, wydawców, bibliotekarzy, autorów, nauczycieli (np. Children's Book Council – wydawcy), bądź odpowiednie ich sekcje (np. The Youth Libraries Group, Wydział Bibliotek Młodzieżowych przy brytyjskim Library Association).

5. Stowarzyszenia rodziców (np. belgijskie Szkolne Komitety Lekturey).

Jak wynika z powyższej listy, działalność OSPKD opiera się głównie na profesjonalistach związanych z książką, edukacją lub wychowaniem. Organizacje te powstają często samorzutnie, co odzwierciedla specyficzny zapal ich członków i pracowników.

Podstawą finansową działalności omawianych instytucji są składki członkowskie, dotacje organizacji komercyjnych, niekiedy także dochody z działalności wydawniczej. Pewne sumy pochodzić mogą z opłat wnoszonych przez uczestników organizowanych przez OSPKD konferencji i seminariów (por. np. omawianą poniżej Urugwajską Sekcję IBBY). Pozytywny skutek przynoszą także starania o pozy-

⁴⁴ Tamże, s. 58.

skanie funduszy od sponsorów (por. np. współpracę IBBY z koncernem Asahi). Najczęściej jednak zasadniczym źródłem pieniędzy są subwencje rządowe lub fundusze przez organizacje rządowe dystrybuowane.

Kierunki działań OSPKD:

Przedstawione powyżej cele działań OSPKD realizowane są za pomocą zróżnicowanych narzędzi i form pracy. Ze względu na sposób oddziaływania można formy te podzielić na pośrednie (tj. skierowane do dorosłych; bibliotekarzy, nauczycieli, rodziców etc.) i bezpośrednie, oparte na kontaktach z samymi dziećmi. Na podstawie analizy literatury przedmiotu stwierdzić należy ponadto, że w pracach organizacji omawianego typu przeważają pierwsze z form.

1. Pośrednie formy pracy OSPKD i ich adresaci

Formy działań OSPKD są uwarunkowane charakterystyką ich adresata.

Jednym z głównych adresatów działań są władze **centralne i lokalne**. Z jednej strony OSPKD występują w roli narzędzia realizowania mecenatu państwowego. Państwo za pomocą subwencji deleguje na społeczne instytucje swoje zamierzenia we wspieraniu książki. Jak wspomniano w części pracy poświęconej mecenatowi państwowemu, wprowadzenie w życie inicjatywy administracji USA „The America Reads Challenge” oparte jest na dotowaniu organizacji, które podejmują się realizacji odpowiednich elementów tego projektu.

Druga z ról, w jakiej OSPKD mogą występować w kontaktach z władzami to rola opiniodawcy, ciała eksperckiego. Pełnienie takiej funkcji objawia się na przykład poprzez przygotowywanie na zlecenie rządu list książek polecanych do zakupu przez biblioteki lub ogólnokrajowych planów wydawniczych (por. fragment w poniższej charakterystyce Banco del Libro). Równocześnie OSPKD występują w charakterze swoiście rozumianej „grupy nacisku”, wymuszającej swymi postulatami aktywność państwa w dziedzinie propagowania książki dziecięcej i czytelnictwa. Można mówić nawet o tworzeniu się „lobby” organizacji wspierania książki.

Kolejny kierunek wysiłków OSPKD to **media**. Celem takich działań jest przede wszystkim tworzenie wokół książki dziecięcej pozytywnej atmosfery społecznej. Działalność w tej mierze należy do najważniejszych przejawów istnienia omawianych organizacji. Zaistnienie w mediach pozwala OSPKD promować cele swej aktywności i pozyskiwać sprzymierzeńców. Przygotowane z udziałem organizacji wspierania książki audycje radiowe i telewizyjne, opublikowane mate-

riały prasowe zwracają uwagę opinii publicznej na problemy czytelnictwa dzieci, mają walor edukacyjny i informacyjny, umożliwiają prezentację wartościowej literatury i upublicznianie planowanych imprez.

Naturalnym obiektem działań OSPKD są **grupy zawodowo związane z książką** – bibliotekarze, wydawcy, księgarze, a także nauczyciele. Na ich potrzeby organizowane są kursy doszkalające, konferencje, wystawy. Imprezy tego rodzaju mogą być ukierunkowane z jednej strony na promocję wartościowej literatury (np. cykle wykładów na temat nowości wydawniczych, twórczości poszczególnych autorów etc.), z drugiej strony na instruktaż: propagowanie form pracy z czytelnikiem dziecięcym (por. przedstawiane poniżej inicjatywy Deutsche Lesegesellschaft). Częścią takich starań jest aktywność wydawnicza OSPKD. Reprezentatywne przykłady takiej aktywności można zaczerpnąć z działań polskiej Fundacji „Książka dla dziecka”. Jednym z podstawowych zadań Fundacji było publikowanie dwumiesięcznika „Guliwer”, ponadto organizacja zajmuje się wydawaniem pozycji o charakterze naukowym i instruktażowym⁴⁵. Inny nurt prac edytorskich Fundacji wiąże się z literaturą dla dzieci.

Wobec wydawców OSPKD często występują w roli ciała doradczego, rekomendującego wartościową literaturę (por. odpowiedni fragment charakterystyki Banco del Libro).

Najbardziej dalekosiężnym celem wszystkich powyższych działań jest zwrócenie uwagi tych grup zawodowych na problematykę związaną z książką dla najmłodszych, włączenie ich do wzmiankowanego wyżej nieformalnego „lobby”.

Szczególłą wagę OSPKD przywiązują do wspierania bibliotek dziecięcych. Tam właśnie realizowane są akcje skierowane do młodych czytelników (por. np. akcja „Kufer z książkami” podejmowana cyklicznie przez Fundację „Książka dla dziecka”). Do ważnych elementów prac instytucji społecznego wspierania książki należy również zakładanie bibliotek wzorcowych (takich jak biblioteka w Clamart we Francji pod patronatem „La Joie Par le Livre”⁴⁶), służących testowaniu nowych form pracy z czytelnikiem dziecięcym.

Ważna grupa dorosłych, na którą zwrócona jest uwaga OSPKD to nieprofesjonalni pośrednicy (rodzice, dziadkowie, opiekunki do dzieci), dzięki którym dzieci uzyskują dostęp do książki. Na ich potrzeby

⁴⁵ Fundacja „Książka dla dziecka” jest np. wydawcą książek J. Papuzińskiej: *Książki, dzieci i biblioteka* i G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, oba tytuły wielokrotnie cytowane w niniejszej rozprawie.

⁴⁶ G. Lewandowicz: *La Joie Par le Livre czyli radość przez książkę*. „Guliwer” 1993 nr 1, s. 50-52.

organizowane są kursy opowiadania baśni, wykłady dotyczące literatury dla najmłodszych. Wspierane są także inicjatywy organizacyjne tej grupy – kluby dyskusyjne, grupy lektury. Dla usprawnienia ich działań OSPKD przygotowują specjalne listy rekomendowanych lektur. Najbardziej znamiennym przykładem takich wysiłków mogą być francuskie Groupe de la lecture critique wspierane przez La Joie Par le Livre⁴⁷.

Istotny nurt wysiłków OSPKD kieruje się w stronę potencjalnych sponsorów (czy też mecenasów) ze świata biznesu. Pozyskiwanie takich sojuszników ma na celu zebranie odpowiednich funduszy zarówno na samo funkcjonowanie organizacji społecznych, jak również na realizację ich zamierzeń.

2. Bezpośrednie formy pracy

W skład tej kategorii aktywności wchodzi różnorodne imprezy obliczone na dotarcie z książką do **małych czytelników**. W znacznej mierze katalog przedsięwziętych przez OSPKD form pracy bezpośredniej z czytelnikiem pokrywa się z formami pracy bibliotecznej: spotkania z autorami, ilustratorami, godziny baśni, zajęcia plastyczne z książką, konkursy czytelnicze etc. (szczegółowo formy te zostaną przedstawione w dalszej części rozdziału, poświęconej właśnie bibliotekom dziecięcym).

Szerszego omówienia wymagają organizowane w wielu krajach „Tygodnie Książki Dziecięcej” („Dni Książki” etc.), imprezy inicjowane przez OSPKD bądź przy ich udziale realizowane. Wydarzenia publiczne tego rodzaju spełniają bowiem bardzo istotną rolę w społecznej promocji literatury dziecięcej;

- dynamizują działania pracowników książki dla najmłodszych,
- przyciągają uwagę mediów do problematyki czytelnictwa dziecięcego,
- obejmują swoim zasięgiem znaczne grupy dzieci, nauczycieli i rodziców.

W USA „National Children's Book Week” („Narodowy Tydzień Książki Dziecięcej” pierwszy raz został zorganizowany w roku 1919. Od 1945 r. głównym organizatorem wydarzenia jest (omawiana poniżej) Children's Book Council (CBC). Do zadań CBC należy tak przygotowywanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych dla bibliotekarzy i nauczycieli⁴⁸, jak i zatrudnianie odpowiednich lektorów,

⁴⁷ *Le livre dans la vie quotidienne de l'enfant*. Paris 1979.

⁴⁸ W czasach rozpowszechnienia Internetu szczególnego znaczenia nabrała witryna internetowa CBC. Można tam znaleźć listy imprez z okazji Tygodnia, zamówić zestawy promocyjne, zapraszać specjalnych gości etc. Adres witryny CBC:

<http://www.cbc.org/pubs/bwtips.htm>

„opowiadaczy”, autorów książek, ilustratorów, którzy będą gotowi uczestniczyć w organizowanych przez różne instytucje obchodach Tygodnia. CBC jest także odpowiedzialna za nagłośnienie imprezy w mediach.

Charakterystyki wybranych OSPKD:

Deutsche Lesegesellschaft („Niemieckie Towarzystwo Czytelnicze” nazywane dalej –DL) założone przez wydawców i księgarzy na przełomie lat 1976/1977, z siedzibą w Moguncji. Towarzystwo finansowane jest w części z dotacji organizacji Bertelsmanna. Celem DL jest „rozszerzenie społecznego zasięgu książki i podniesienie poziomu kultury czytelniczej...”⁴⁹. Dla osiągnięcia tego celu organizacja zwraca uwagę głównie w stronę czytelnika dziecięcego i młodzieżowego. Prace DL na rzecz czytelnictwa dzieci i młodzieży przyjmują różnorodne formy:

– prace badawcze: np. współdziałanie w tworzeniu projektu modelu promocji czytelnictwa dzieci i młodzieży w Moguncji,

– działania wydawnicze: np. biuletyn informacyjny „Jugend-Taschenbucher in der Schule” przeznaczony dla nauczycieli, a będący rodzajem adnotowanej bibliografii zalecającej (wraz z załączonymi fragmentami tekstu i wskazówkami metodycznymi),

– imprezy promocyjne: np. godziny czytania dla dzieci młodszych (4-8 r. ż.) przeprowadzone w Muzeum Gutenberga. Interesującą inicjatywą DL było założenie specjalnej instytucji przygotowującej spotkania autorów z młodymi czytelnikami („Frederich Bodecker - Kreis”). Spotkań tych zorganizowano w latach 1980/1982 ok. 300,

– kluby książki: próbą połączenia działań propagujących czytelnictwo z szerszymi akcjami społecznymi była akcja zakładania wspólnych klubów czytelniczych dla dzieci niemieckich i imigrantów z trzeciego świata. Jako cel działań zakładano wspieranie nauki języka niemieckiego, rozwijanie nawyków czytelniczych, jak również przyspieszanie procesów integracyjnych,

– działania oświatowe: DL zorganizowało 47 kursów dla nauczycieli, bibliotekarzy i księgarzy. Zadaniem kursów było przygotowanie pracowników książki do profesjonalnych kontaktów z młodymi czytelnikami, do prowadzenia zajęć z zakresu doboru lektur etc.

⁴⁹ R. Cybulski: *Książka współczesna*, op. cit., s. 274-284. Z tegoż źródła całość informacji o DL.

Banco del Libro („Bank Książki” – nazywany dalej BdL): organizacja założona w Wenezueli w roku 1960, jako instytucja prywatna typu „non-profit”⁵⁰. Funkcjonowanie organizacji opiera się na rządowych dotacjach (stanowią 70% budżetu). BdL rozpoczął swoją działalność od zorganizowania kolportażu (wymiany) podręczników szkolnych. W 1965 r. instytucja ta jako pierwsza⁵¹ rozpoczęła tworzenie bibliotek szkolnych i publicznych (dla dzieci). Od 1968 r. omawiana instytucja przygotowuje i publikuje listy polecanych książek dla dzieci. BdL spełnił rolę inicjatora powstania wspomnianego już wenezuelskiego Centrum Dokumentacji, które początkowo koncentrowało się na bibliotekach publicznych, ale w późniejszym okresie zainteresowało się również literaturą dziecięcą.

Banco del Libro współpracuje także z rządem, na jego zlecenie wypracował model bibliotek publicznych i szkolnych. Listy książek rekomendowanych przez BdL (publikowane co 3 miesiące) są stosowane w wenezuelskich bibliotekach jako podstawowe narzędzie akwizycji literatury dziecięcej. W 1978 r. w BdL przygotowano (także na zamówienie agend państwowych) program wydawniczy książki dziecięcej (tzw. Ediciones Ecare, program wspierania rodzimej twórczości dla najmłodszych).

Instytucja prowadzi również szeroko zakrojone prace badawcze. Prace te dotyczą tak zagadnień praktycznych (np. efektywnych metod opracowywania statystyki bibliotecznej), jak i naukowych (badania czytelności dzieci i młodzieży).

BdL współpracuje z innymi krajowymi organizacjami wspierania książki dziecięcej (np. z lokalną Sekcją IBBY). Prowadzi także prace na zlecenie instytucji międzynarodowych. Przykładem takiej współpracy jest konsultacja BdL przy inicjatywie UNESCO dotyczącej organizacji ruchomych bibliotek w Ameryce Łacińskiej.

Children's Book Council (CBC), USA organizacja założona przez Fredericka Melchera, wydawcę „The Publishers Weekly”, na przełomie lat 1944/1945. CBC jest kontynuatorką prac Associations of Children's Books Editors („Stowarzyszenie wydawców książek dziecięcych”), jej członkami są wydawnictwa specjalizujące się w literaturze dziecięcej. Celem przyświecającym założeniu CBC było stworzenie organizacji koordynującej wysiłki związane z Narodowym Tygodniem Książki Dziecięcej (impresa zostanie omówiona poniżej). CBC

⁵⁰ M. R. Marshall: *Introduction to the world...*, op. cit., s. 19.

⁵¹ W artykule w „The Bookbird”, BdL ze względu na swą rolę został nazwany „institution of firsts” – „instytucją pionierską”.

publikuje corocznie 2 katalogi przeznaczone dla nauczycieli: „Notable Trade Books in the Field of Social Studies” oraz „Outstanding Science Trade Books for Children”. Katalogi te wymieniają wybrane tytuły książek użytecznych w pracy szkolnej z dziećmi. Bardzo cenionym wydawnictwem, w którego przygotowywaniu CBC bierze udział jest również katalog – przeznaczony dla bibliotekarzy, nauczycieli i rodziców – „Children's Choices”. Zawarte w nim tytuły książek są zbierane na podstawie plebiscytu przeprowadzonego wśród 10 000 dzieci zamieszkałych w 5 regionach USA, a dotyczącego ulubionych utworów spośród nowości z danego roku.

CBC publikuje również biuletyn (wydawany 2 razy w roku) „CBC Features” poświęcony problemom książki dla najmłodszych a przeznaczony dla wszystkich pracujących z czytelnikami dziecięcymi. Dodatkowo w rubryce „Materials Available” („Dostępne Materiały”) umieszczone są informacje na temat przygotowywanych przez wydawców materiałów promocyjnych⁵².

Urugwajska Sekcja IBBY: Sekcja została założona w roku 1991 przez Annę Marię Bavosi, liczy ok. 200 członków (indywidualnych i instytucji). Finanse pozwalające na pracę Sekcji pochodzą ze składek członkowskich oraz z opłat wnoszonych przez uczestników organizowanych przez Sekcję konferencji i seminariów. Zarząd Sekcji spotyka się raz w miesiącu w celu omówienia bieżących spraw i planowania dalszych imprez. Urugwajska IBBY współpracuje z instytucjami krajowymi (np. z Narodowym Instytutem Książki, Instytutem Bibliotekoznawstwa Narodowego Uniwersytetu), jak i międzynarodowymi (UNESCO, Centro Latinoamericano de Economia Humana – CLAEH). Wysiłki sekcji przybierają różnorodne formy:

- uczestnictwo w corocznym Dniu Książki Dziecięcej. Członkowie Sekcji występują z prelekcjami w telewizji i radiu,
- organizacja wystaw: w maju 1991 Sekcja zorganizowała pierwszą w kraju wystawę ilustracji książki dziecięcej,
- organizacja seminariów: na zlecenie Związku Nauczycieli Sekcja prowadziła w kwietniu 1991 r. warsztaty w dziedzinie promocji czytelnictwa dzieci i młodzieży. We wrześniu tego samego roku urugwajska IBBY (wspólnie z m.in. UNESCO) współpracowała w przygotowaniach seminarium, na temat udziału bibliotek samorządowych w krajowym systemie informacji,

⁵² Informacje zaczerpnięte z witryny internetowej CBC:
<http://www.cbcbooks.org/misc/aboutcbc.htm>

– w roku 1992 w związku z międzynarodowym rokiem książki Sekcja zorganizowała szereg imprez (np. spotkania z autorami) oraz wykładów (np. Louise von Vergen na temat skandynawskiej literatury dziecięcej i nagrody andersenowskiej).

Urugwajska Sekcja IBBY brała również czynny udział w Międzynarodowych Targach Książki Dziecięcej w Bolonii: przygotowano wystawę latynoamerykańskiej książki dziecięcej, spotkania z autorami oraz wykład na temat latynoamerykańskiej współpracy w dziedzinie literatury⁵³.

2.1.4. Centra dokumentacji książki dla dzieci

Jednym z najważniejszych ogniw łańcucha promocji książki dziecięcej są krajowe centra dokumentacji książki dla dzieci. Podstawowa przyczyna, która doprowadziła do powstania licznej grupy takich instytucji, to zrozumienie w odpowiednich środowiskach potrzeby „wyodrębnienia i scalenia wszystkich informacji dotyczących problemu książki dziecięcej oraz zagadnień jej odbioru, a stanowiących domenę różnych dyscyplin naukowych i typów piśmiennictwa”⁵⁴.

Główną cechą charakteryzującą tę grupę organizacji jest posiadanie stosunkowo rozbudowanych specjalistycznych zbiorów bibliotecznych związanych z literaturą dla najmłodszych oraz, w konsekwencji, opieranie na nich podstawowych form działalności. Podstawowe funkcje Centrów wynikają więc z ich bibliotecznej specyfiki:

- „– tworzenie kolekcji naukowych związanych z literaturą dziecięcą
- gromadzenie literatury dziecięcej oraz odpowiednie do potrzeb jej udostępnianie,
- tworzenie katalogów i bibliografii i udostępnianie tychże w celach edukacyjnych i naukowych,
- wspieranie produkcji książki dziecięcej,
- prowadzenie działalności informacyjnej”⁵⁵.

M. Marshall listę powyższą (zredagowaną przez „Okragły Stół Centrów Dokumentacyjnych Literatury Dziecięcej” IFLA) uzupełnia o „promowanie oraz wspieranie tak idei jak praktyki badań naukowych na rzecz książki dziecięcej”⁵⁶.

⁵³ A. M. Bavosi: *Presenting IBBY Uruguay*. „The Bookbird”, 1993 no. 3, s. 37-38.

⁵⁴ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 5.

⁵⁵ *Directory of Children's Literature Documentation Centers*, op. cit., s. 1.

⁵⁶ M. R. Marshall: *Introduction to the world...*, op. cit., s. 24.

Centra dokumentacyjne omawianego typu mogą funkcjonować jako organizmy niezależne (np. fiński Instytut Literatury Dziecięcej czy indyjska Multikulturalna Biblioteka Naukowa i Centrum Dokumentacyjne Książki Dziecięcej) lub jako dział większej biblioteki czy instytucji (np. Centrum Literatury Dziecięcej Biblioteki Kongresu w USA, brytyjskie Centrum Książki Dziecięcej przy Book Trust).

Analizując usytuowanie instytucjonalne placówek w różnych krajach można stwierdzić, że charakterystyczne jest istnienie lokalnych Centrów książki dziecięcej przy bibliotekach narodowych (USA, Kanada, Hiszpania, Niemcy, Singapur, Litwa). Naturalnym organizatorem i opiekunem Centrów są także organizacje społecznego ruchu wspierania książki (np. Banco del Libro w Wenezueli). Aktywność na tym polu wykazują również krajowe sekcje IBBY (np. The Children's Book Council of Iran). Ze względu na swą działalność naukową część Centrów znajduje także miejsce w strukturach kształcenia na poziomie wyższym (np. brazylijskie Centro Referencial De Literatura Infantil E Juvenil zorganizowane przy Universidade Federal do Rio Grande do Sul czy nigeryjskie Children's Center Library przy University of Nigeria w Nsukka).

Centra zatrudniają fachowych bibliotekarzy, częstokroć posiadają również etaty badawcze (*researchers*). Charakterystyczną cechą tego rodzaju placówek jest korzystanie z pracy ochotników (*volunteers*), osób nie pobierających wynagrodzenia. Liczba pracowników zatrudnionych w Centrach na stałe z reguły nie jest zbyt duża i waha się od kilku (np. kanadyjska instytucja Children's Literature Service działająca przy Bibliotece Narodowej ma 3 pracowników) do kilkunastu.

Finansowanie Centrów Dokumentacji Książki Dziecięcej uzależnione jest w dużym stopniu właśnie od typu afiliacji: instytucje organizacyjnie niesamodzielne są dotowane przez organy macierzyste. Zwykle jednak ośrodki tego typu uzyskują fundusze z kasy państwowej lub od samorządów lokalnych. Część Centrów powołuje specjalne fundacje, których zadaniem jest pozyskiwanie sum koniecznych do prowadzenia działalności. Inne starają się utrzymywać ze składek członków stowarzyszeń założycielskich (np. The Children's Book Council of Iran Research Library – lokalnej sekcji IBBY).

Użytkownikami Centrów są przedstawiciele wszystkich grup zawodowych związanych z książką (autorzy, ilustratorzy, bibliotekarze, księgarze, wydawcy), edukacją (nauczyciele, studenci), badaniami naukowymi czy wreszcie rodzice i ostateczni odbiorcy literatury zgro-

madzonej w Centrach: dzieci. Należy jednak zaznaczyć, że dzieci nie stanowią najważniejszej grupy klientów Centrów, jakkolwiek wiele placówek ma specjalne, wydzielone księgozbiory dla nich przeznaczone oraz programy pracy z czytelnikami dziecięcymi. Instytucje tego rodzaju kierują się bowiem wspomnianą już wcześniej dewizą – sformułowaną przez dyrektorkę Centrum przy Bibliotece Kongresu, Virginie Havilland – „służyć tym, którzy służą dzieciom”⁵⁷.

Kolekcje biblioteczne Centrów

W skład kolekcji Centrów wchodzi standardowo księgozbiory literatury dziecięcej, opracowania naukowe, czasopisma dla najmłodszych i periodyki poświęcone tematyce literackiej. Obiektem zainteresowania omawianych instytucji są także inne, różnorodne formy dokumentów. Naczelnym kryterium ich selekcji jest związek z książką dla najmłodszych. Są to więc: manuskrypty (kanadyjskie Children's Literature Service), ilustracje i znaczki (izraelskie The Yemina Center for Study and Teaching of Children's Literature). Niektóre Centra posiadają również wydzielone księgozbiory specjalne: dawne książki (tytuły opublikowane od XVI w.; hiszpańska Biblioteca de Catalunya), nietypowe formaty (książki wydane na płótnie; brazylijskie Fundacao Nacional Do Livro Infantil E Juvenil w Rio de Janeiro), specyficzne formy wydawnicze (np. elementarze; Royal School of Educational Studies w Danii). Cechą charakterystyczną budowania zbiorów Centrów jest to, iż znaczna część nowych nabytków pochodzi z darowizn wydawców. Instytucje związane z lokalnymi bibliotekami narodowymi korzystają zaś z prawa egzemplarza obowiązkowego (np. Asian Collection of Children's Books w Singapurze). Wielkość zbiorów poszczególnych placówek jest niezwykle zróżnicowana: np. 900 woluminów literatury dziecięcej w Centrum belgijskim, 500 w Biblioteca de Catalunya i 112 000 w Centrum niemieckim.

Działalność wydawnicza Centrów

Do podstawowych zadań Centrów dokumentacji książki dziecięcej należy zwykle działalność wydawnicza. Wśród materiałów przez nie publikowanych można wyróżnić kilka najczęściej spotykanych form:

1. Czasopisma poświęcone literaturze dziecięcej. Ze względu na swe zbiory oraz kontakty z badaczami, wydawcami i bibliotekarzami

⁵⁷ Tamże, s. 20.

Centra stanowią naturalną podstawę do zakładania i redagowania tego typu periodyków. Większość placówek znajduje w swej działalności wydawniczej miejsce na publikowanie takich fachowych czasopism (bądź współpracę z odpowiednimi redakcjami). Problematyka niniejsza zostanie szerzej omówiona w podrozdziale 2.1.5.

2. Bibliografie i katalogi: w przypadku form tego rodzaju należy rozróżnić prace opisujące kolekcje danego centrum (np. *A List of the Reference Literature in the Finnish Institute for Children's Literature – Katalog literatury naukowej Fińskiego Instytutu Książki Dziecięcej* czy seria wydawana przez ISKEMUS – Information Centre for Children's and Youth Literature and Media, University of Stellenbosch, RPA: *Annotated bibliographies and mediographies on relevant and contemporary issues* i dzieła o szerszej tematyce. Często są to:

- bibliografie literatury dziecięcej danego kraju (o ograniczonym zasięgu chronologicznym – np. *Bibliografia analitica da literatura Infantil e Juvenil Publicada no Brasil – 1965-1974*, opublikowana przez wspomniany wyżej ośrodek w Rio de Janeiro),
- bibliografie literatury naukowej związanej z książką dziecięcą (np. *On Norwegian Children's and Youth Literature. A bibliography* seria bibliograficzna zestawiana przez The Norwegian Institute for Children's Books),
- katalogi zalecające, listy książek dziecięcych o specjalnej wartości (np. *Annual catalogue of recommended books for children and young adults* publikowany corocznie przez bibliotekę naukową irańskiego The Children's Book Council),
- bibliografie prac poszczególnych autorów lub ilustratorów.

Prace naukowo-badawcze

Działalność naukowa Centrów znajduje swój wyraz w dwóch formach prac:

1. Inicjowanie prac badawczych, udostępnianie warsztatu i ewentualny druk wyników.

2. Organizowanie sympozjów i kongresów naukowców. Tematyka prac i działań koncentruje się w dziedzinach związanych z książką i dziećmi: teorii i historii literatury, bibliotekoznawstwa, pedagogiki. Efektem prac naukowych Centrów są monografie poświęcone zagadnieniom historycznym i krytycznoliterackim, twórczości poszczególnych pisarzy czy ilustratorów.

Działalność informacyjno-instruktażowa

Działalność informacyjna Centrów prowadzona jest w bardzo szerokim zakresie. Podstawową racją bytu Centrów jest bowiem udzielanie odpowiedzi na zapytania i kwerendy użytkowników. Dla sprawniejszego działania w tej dziedzinie niektóre placówki projektują i wykonują własne bazy danych bibliograficznych (np. Centrum w Grecji).

Ważnym zadaniem, które wiele z Centrów bierze na swoje barki, jest organizowanie wystaw prezentujących i promujących własne zbiory (np. nowe nabytki), ekspozycje tematyczne (poświęcone pisarzom, ilustratorom czy też wybranym wątkom związanym z książką dziecięcą). Wystawy takie mogą być organizowane jako imprezy stacjonarne lub „wędrownie”.

Działalność instruktażowo-metodyczna Centrów jest skierowana do środowiska bibliotekarskiego. Składają się na nią np. kursy doskonalące bibliotekarzy dziecięcych, przygotowywanie wzorcowych kompletów książek i innych „narzędzi” użytecznych w bibliotekach dziecięcych. Przykładem takiego „narzędzia” może być broszura publikowana przez amerykańską instytucję *Children's Book Council: Inviting children's book authors and illustrators to your community*⁵⁸. W książeczce tej podaje się bibliotekarzom (i wszystkim innym zainteresowanym) rady i sposoby dotyczące przygotowywania imprez z udziałem autorów i ilustratorów.

Elementem aktywności Centrów na polu szerzenia informacji o literaturze dziecięcej jest również przyznawanie nagród z nią związanych.

Charakterystyki przykładowych Centrów

USA: Children's Literature Center of the Library of Congress. Najbardziej znaną placówką, która znajduje swoje miejsce przy bibliotece narodowej jest Centrum przy Bibliotece Kongresu. Ośrodek ten nie posiada samodzielnego, wydzielonego księgozbioru, nie gromadzi i nie opracowuje zbiorów – korzysta w swych pracach z odpowiednich, niezwykle szerokich kolekcji znajdujących się w posiadaniu jednostki macierzystej: 300 000 woluminów, 2000 tytułów współczesnych czasopism dla dzieci i 277 anglojęzycznych periodyków sprzed roku 1900. W gestii CLC znajduje się również kolekcja 100 rzadkich książek dziecięcych opublikowanych przed rokiem 1800 oraz zbiór literatury dla najmłodszych w języku japońskim. Centrum zostało zało-

⁵⁸ *Inviting children's book authors and illustrators to your community*. New York 1991. CBC.

żone w roku 1963 jako Sekcja Książki Dziecięcej i pod dyrekcją Virginii Havilland działało w obrębie Działu Informacji Naukowej biblioteki. W roku 1978 Sekcja zmieniła swą nazwę na obecnie obowiązującą⁵⁹. Zatrudnia na stałych etatach 3 pracowników.

Główną funkcją Centrum jest prowadzenie działalności w dziedzinie informacji na temat książki dziecięcej. Realizowane są stałe, coroczne programy: pierwszy, przeprowadzany wiosną, związany jest z Międzynarodowym Dniem Książki Dziecięcej. Na drugi, jesienny program imprez składają się sympozja i zestawy wykładów. Centrum przy Bibliotece Kongresu prowadzi również działalność wydawniczą. Jej efektem są bibliografie, katalogi, tomy dokumentujące sesje i konferencje, monografie poszczególnych tematów i zagadnień literackich związanych z posiadanymi zbiorami⁶⁰.

Francja: Centre National du Livre pour Enfants. Centrum powstało w roku 1963 jako „stowarzyszenie, którego celem miało być popieranie rozwoju bibliotek dla dzieci we Francji”⁶¹. Księgozbiór Centrum liczy ok. 5400 woluminów (literatura dziecięca, naukowa, czasopisma, dane na rok 1991) i opiera się na darach od wydawców i bibliotekarzy⁶². W ośrodku zatrudnionych jest 10 osób.

Do najważniejszych zadań Centrum należy nadzorowanie i przygotowywanie koncepcyjne pracy wzorcowej biblioteki dziecięcej w Clamart pod Paryżem (placówka, która organizuje akcję „koszyk z książkami”). Inna szeroko znana inicjatywa Centrum to tworzenie i koordynowanie prac tzw. grup krytycznej lektury. Grupy takie – pierwsza została założona w roku 1964 – skupiają bibliotekarzy, nauczycieli i rodziców, którzy zapoznają się z literaturą dla dzieci i poddają ją krytycznej ocenie. Dla wspierania działalności bibliotek dziecięcych Centrum przygotowuje instruktażowe montaże na taśmach wideo, związane z metodyką pracy z młodymi czytelnikami i twórczością poszczególnych pisarzy czy ilustratorów. Ośrodek jest odpowiedzialny także za katalogowanie książek dziecięcych dla narodowej bazy danych „Libra”. Centrum wydaje dwumiesięcznik „La Revue des Livres pour Enfants”. Publikowane są również prace o charakterze monograficznym. Francuskie Centrum stanowi przykład placówki łączącej w sobie cechy ośrodka dokumentacyjno-informacyjnego i instytucji społecznego wspierania książki.

⁵⁹ A. Scott McLcod: *Children's Literature Center in Library of Congress*. „IICLO Bulletin”, 1986, s. 17.

⁶⁰ *Directory of Children's Literature Documentation Centers*, op. cit., s. 50-51.

⁶¹ G. Lewandowicz: *La Joie Par Le Livres...*, op. cit., s. 50-52.

⁶² *Directory of Children's Literature Documentation Centers*, op. cit., s. 18-19.

Grecja: The Center for Children's and Adolescent Books. Ośrodek założony w roku 1988 staraniem „Society for the Foundation of Children's Libraries” i Ministerstwa Kultury, mieści się w Atenach, zatrudnia 8 pracowników, posiada bibliotekę liczącą 5000 tytułów literatury fachowej i 2000 pozycji literackich.

Greckie Centrum jest przykładem ośrodka koncentrującego swoją działalność na rozwoju bibliotek dziecięcych. Wysiłki dla osiągnięcia tego celu prowadzone są dwutorowo: z jednej strony przejawiają się w pracach nad stworzeniem narzędzi informacyjnych (lista haseł przedmiotowych literatury dla dzieci), z drugiej zaś organizowaniem seminariów, wykładów oraz kursów dla bibliotekarzy ponadto zaś w kształceniu studentów bibliotekoznawstwa. Centrum nadzoruje też działalność 22 wzorcowych bibliotek dziecięcych rozsianych po całej Grecji⁶³.

Szwecja: Svenska Barnboksinstitutet, założony w roku 1967, mieści się w Sztokholmie. Funkcjonuje jako fundacja, jest w całości finansowany z dotacji państwowych (jakkolwiek na początku działalności, do roku 1972 był dotowany przez władze municypalne). Do jego powstania przyczyniły się 4 instytucje: miasto Sztokholm, Uniwersytet Sztokholmski, Stowarzyszenie Szwedzkich Wydawców oraz Sekcja Autorów Literatury Dziecięcej Szwedzkiego Stowarzyszenia Pisarzy (ta ostatnia organizacja podarowała zbiór 2149 książek dla najmłodszych). SBI zatrudnia 7 pracowników, posiada kolekcję liczącą 40 000 woluminów książek, 72 tytuły czasopism dla dzieci i ok. 200 periodyków naukowych związanych z książką dziecięcą.

Instytut służy jako centrum dokumentacji i informacji dotyczącej literatury dla dzieci w Szwecji. Kolekcjonuje oryginalne tytuły szwedzkie, tłumaczone na szwedzki w oryginalnych językach i tłumaczone ze szwedzkiego na inne języki. Budowany jest również (9000 wol.) zbiór literatury fachowej.

SBI pracuje dla osiągnięcia dwóch celów:

1. Propagowanie informacji na temat samej literatury dziecięcej, jak również jej zalet i zastosowań w życiu społecznym.
2. Informowanie o szwedzkiej książce wszystkich zainteresowanych poza granicami kraju⁶⁴.

Dla wypełnienia tych zadań SBI prowadzi szeroką działalność; przygotowuje oraz uczestniczy w wystawach (tylko w roku 1973 było

⁶³ L. Petrovis: *New Premises for Children's Literature Center*, op. cit., s. 24-25.

⁶⁴ M. Orvig: *The Sweden Institute for Children's Book*. Stockholm, 1974.

takich imprez 11). Niektóre wystawy przygotowywane są dla ośrodków zagranicznych (np. wystawa dla Centre Culturel Suedois w Paryżu, pokazywana także w Belgii). Instytut realizuje także kwerendy związane ze szwedzką literaturą dziecięcą napływające z ambasad tego kraju i z ministerstwa spraw zagranicznych.

Ośrodek publikuje czasopismo krytycznoliterackie (2 numery w roku) „Barnboken” oraz całą serię wydawniczą, liczącą 40 tomów (monografie, katalogi, bibliografie etc.)⁶⁵. Podobnie jak placówka grecka, SBI przygotowuje 2-3-dniowe kursy dla bibliotekarzy na temat – literatury dziecięcej i związanych z nią źródeł informacji.

Polska: Muzeum Książki Dziecięcej. Placówka otwarta w roku 1938, stanowi oddział specjalny Biblioteki Publicznej miasta stołecznego Warszawy. Zbiory liczą 42 000 woluminów książek i czasopism. Gromadzona jest polska literatura beletrystyczna dla dzieci i młodzieży, książki popularnonaukowe (bez podręczników szkolnych), czasopisma dziecięce oraz pozycje z zakresu teorii literatury dziecięcej, biografie, bibliografie i słowniki. Z wydawnictw zagranicznych obiektem zainteresowania placówki jest klasyka literacka poszczególnych krajów, książki nagradzane. Wydawnictwa obcojęzyczne stanowią ok. 30% zbiorów⁶⁶. Zgodnie z nazwą Muzeum stara się gromadzić książki mające wartość antykwaryczną. W zbiorach znajduje się szereg interesujących i rzadkich tytułów wydanych przed rokiem 1900. Źródłem bieżących nabytków jest prawo egzemplarza obowiązkowego posiadane przez instytucję macierzystą. Biblioteka miasta Warszawy pokrywa również wszelkie koszty funkcjonowania Muzeum. Ośrodek prowadzi działalność wydawniczą: publikowana jest w cyklu rocznym *Bibliografia z zakresu historii i krytyki literatury dla dzieci, bibliotekarstwa i czytelnictwa dziecięcego*. W roku 1963 staraniem Muzeum wydano *Bibliografię literatury dla dzieci i młodzieży za lata 1945-1960*.

Na potrzeby studentów bibliotekoznawstwa i pedagogiki Muzeum prowadzi stałe prelekcje. Organizuje także (nieregularnie) seminaria dla bibliotekarzy dziecięcych (np. w 1996 r. „Nowe media a książka dziecięca”).

Placówka ze względu na swój muzealny charakter nie prowadzi aktywnej działalności na polu promocji książki dziecięcej, nie współpracuje także z innymi organizacjami działającymi na niwie literatury dla najmłodszych.

⁶⁵ D. Grygowski: *Szwedzki instytut książki dziecięcej i jego periodyk „Barnboken”*. „Guliwer”, nr 6, 1992, s. 57-60.

⁶⁶ *Muzeum Książki Dziecięcej. Dział specjalny Biblioteki Publicznej m. st. Warszawy*. Warszawa, bez daty wydania [broszura informacyjna].

2.1.5. Czasopisma poświęcone literaturze dla dzieci

Jerzy Cieślukowski przystępując do konstruowania dowodu na „osobność” literatury dziecięcej przyjął za punkt wyjściowy istnienie przypisanego jej „pełnego obiegu komunikacyjnego: wydawnictwa, rynek, prasę, krytykę”⁶⁷. Niniejszy fragment pracy zostanie poświęcony dwóm ostatnim z wymienionych wyżej składników, a w szczególności periodykom zajmującym się szeroko rozumianą literaturą dla dzieci oraz zjawiskami z nią związanymi.

Czasopisma towarzyszące literaturze dla dzieci stanowią liczbowo znaczną grupę: szacuje się ją na ok. 200 tytułów wydawanych w 43 krajach. W wielu państwach ukazuje się więcej niż jeden tytuł (np. USA – 31, Francja – 25)⁶⁸.

Periodyki te są zróżnicowane pod względem treści, formy i grup czytelnich, dla których są przygotowywane. Czytelnikami omawianego typu pism są najczęściej bibliotekarze szkolni i ci z bibliotek publicznych, badacze literatury, naukowcy, rodzice i nauczyciele, księgarze i wydawcy. Właśnie te grupy odbiorców przeważają liczebnie wśród subskrybentów.

Próba budowania typologii czasopism poświęconych literaturze dla dzieci powinna, jak się wydaje, opierać się właśnie na kryterium adresata. Przyjęta przez wydawcę wizja potencjalnego czytelnika warunkuje bowiem charakter pisma i treści w nim umieszczanych:

1. Czasopisma przeznaczone dla bibliotekarzy dziecięcych

Zadaniem tych czasopism jest dostarczanie bibliotekarzom narzędzia pracy. Założenie takie wyraża się w szczególności w publikowaniu dwóch typów materiałów: a) Krótkich recenzji referujących treść książek, często zaznaczających biblioteczną strategię ich zastosowania (np. uwagi – przydatna do pracy z „czytelnikiem opornym”). Artykuły tego rodzaju stanowią pomoc tak przy zalecaniu czytelnikom lektury, jak i przy kompletowaniu kolekcji, b) Materiałów o charakterze poradnikowym (instruktażowym) dotyczących metod pracy z małymi czytelnikami (np. mogą to być gotowe scenariusze imprez bibliotecznych lub działań ukierunkowanych na specjalne kategorie odbiorców). Artykuły pojawiające się na łamach pism skierowanych do bibliotekarzy napisane są na popularnym poziomie, aparat naukowy (np.

⁶⁷ J. Cieślukowski: *Literatura osobna*, op. cit., s. 12.

⁶⁸ Dane liczbowe w tej części pracy za informatorem publikowanym corocznie przez Internationale Jugendbibliothek: *International periodicals. The YJL guide to professionals periodicals in children's literature*. Compiled by Marianne Rectz, Muenchen 1989.

przypisy) pojawia się rzadko i w ograniczonym zakresie. Przykładem omawianego typu periodyku jest prezentowany poniżej kwartalnik „Guliwer”.

2. Czasopisma przeznaczone dla naukowców i badaczy

Literatura dla dzieci i młodzieży stanowi przedmiot badań naukowych w wielu placówkach akademickich. Wyniki prac naukowych publikowane są w specjalnie wydawanych czasopismach (biuletynach). Charakterystyczną cechą treści tych periodyków jest wysoki poziom publikowanych materiałów, teoretycznoliterackie nachylenie ich treści. Przykładowe czasopisma tego nurtu to nie istniejący już organ IRSCS – „Phaedrus”, czeskie „Ladeni”, „Canadian Children's Literature”.

3. Czasopisma przeznaczone dla wydawców i księgarzy

W I rozdziale pracy odnotowano, iż książka dla dzieci stanowi ważną, przynoszącą wysokie zyski część rynku wydawniczego. Na potrzeby tego rynku publikowane są czasopisma, których głównym zadaniem jest z jednej strony informacja na temat trendów panujących na rynku i prezentacja nowych autorów i ilustratorów (wydawcy), z drugiej zaś omówienie nowości wydawniczych mające służyć przy doborze asortymentu (księgarze). Jako przykładowe czasopismo wypełniające takie funkcje można wymienić amerykańskie periodyki „The Hornbook” i „The Bulletin of the Center for the Children's Books”.

4. Czasopisma przeznaczone dla rodziców i nauczycieli

Książka dziecięca stanowi powszechnie akceptowane i stosowane narzędzie wychowania i edukacji. Z tego też względu znajduje się w polu zainteresowania rodziców i nauczycieli. Pisma skierowane do tej grupy czytelników zamieszczają w głównej mierze recenzje nowości wydawniczych wraz z odpowiednimi adnotacjami (wiek czytelnika, poziom trudności etc.). Przykładowe czasopisma tego nurtu to „Books for keeps” i francuskie „La revue des livres pour l'enfants”.

Zaproponowany podział ma w dużej mierze charakter umowny. Opiera się bowiem na kryterium, głównego odbiorcy. Przykładowo: bibliotekarze brani są pod uwagę – jako czytelnicy – właściwie przez redakcje wszystkich czasopism związanych z literaturą dla młodzieży, podobnie nauczyciele czy rodzice. Z drugiej strony można podać przykłady pism, które nie mają jednoznacznie określonego odbiorcy (np. „The Bookbird”).

Omawiana grupa czasopism pełni szczególnie ważne funkcje w systemie promocji książki dziecięcej:

1. **Informacyjne:** stałym elementem wszystkich periodyków jest dział recenzji, informujących o nowościach, referujących ich treść, a jednocześnie pomagających czytelnikom w ocenie wartości omawianych tytułów. Publikowane są także informacje dotyczące spotkań autorskich, targów książki i innych wydarzeń związanych z rynkiem książki dla najmłodszych.

Niekiedy czasopisma pełnią również rolę nieformalnych centrów informacji o literaturze dziecięcej. W sytuacji, gdy w danym kraju nie istnieje Centrum dokumentacyjne, redakcje periodyków w sposób naturalny przejmują część zadań takich ośrodków: udzielają informacji na wszelkie kwerendy dotyczące książek, ich treści, autorów, organizacji działających na podobnym polu etc.

2. **Promocyjne:** należy zauważyć, że już sam fakt istnienia tego rodzaju periodyków zwraca uwagę społeczną na sprawy literatury dla dzieci. Funkcja ta realizuje się również poprzez treść recenzji przedstawiających wartościową, godną polecenia literaturę. Inna forma wspierania książki dziecięcej przez czasopisma to proponowanie społeczności książki różnorodnych akcji i działań (np. prowadzona przez polskie czasopismo „Guliwer” akcja „Kufel z książkami”). Niekiedy redakcje współorganizują także kursy, wykłady, spotkania autorskie dla dzieci i dla bibliotekarzy, konferencje naukowe i sympozja. Elementem polityki wspierania literatury dziecięcej jest również przyznawanie przez niektóre czasopisma nagród lub publikowanie specjalnych list honorowych zawierających szczególnie polecane tytuły ukazujące się w danym roku („The Hornbook”).

3. **Koordynujące:** czasopisma takie tworzą na swoich łamach forum dyskusyjne, gdzie spotykają się ludzie książki dziecięcej na co dzień działający w różnych organizacjach, czasami oddalonych od siebie. Czytelnicy zaś mają możliwość kontaktu z tekstami pisanymi z punktu widzenia różnych profesji. Ponadto czasopisma o książce dziecięcej, szczególnie w fazie swojego powstawania, koncentrują dookoła siebie krąg specjalistów w tej dziedzinie, sytuacja taka jest dobrym punktem wyjściowym dla dalszych inicjatyw.

4. **Naukowe:** funkcje tego rodzaju są realizowane przez część czasopism i sprowadzają się do inicjowania, prowadzenia, prezentowania badań związanych z omawianą literaturą. Przykładem może tutaj być kanadyjskie dwujęzyczne – francuskie i angielskie – czasopismo „Canadian Children's Literature” zamieszczające wyłącznie materiały naukowe związane z teorią i historią literatury.

Ww. czasopisma wydają wszystkie typy instytucji działających na rzecz książki dla najmłodszych:

- centra dokumentacyjne („Barnboken”, „Onnimanni”, „1000 und 1 Buch”. To ostatnie pismo wydawane wspólnie przez wiedeńskie Centrum Międzynarodowe i austriackie Ministerstwo Sztuki i Edukacji),
- organizacje międzynarodowe („The Bookbird” firmowany przez IBBY, „Phaedrus” publikowany pod egidą IRSC),
- lokalne sekcje IBBY (niemiecki „JuLit”, litewski „Rubinaitis”),
- organizacje społecznego ruchu wspierania książki (wydawany do 1999 przez fundację „Książka dla Dziecka” „Guliwer” czy „La revue des livres pour l'enfants” ukazujący się staraniem stowarzyszenia La Joie Par Le Livre).

Ze względu na różnorodność koncepcji redakcyjnych nie jest możliwe zbudowanie modelowej struktury czasopisma o książce dziecięcej. Zabiegiem bardziej odpowiednim będzie wyliczenie typów materiałów najczęściej pojawiających się w takich periodykach, zastrzegając, iż nie występują one we wszystkich tytułach. Jak wynika z wyżej prowadzonych analiz podstawowym elementem zawartości czasopism są recenzje. W zależności od przyjętej zasady mogą one być krótsze (np. 200 słów) lub dłuższe (kilka stron). Często uporządkowane są według działów związanych z wiekiem odbiorców lub według gatunków literackich. Do stałych elementów periodyków towarzyszących książce dziecięcej należą również materiały o charakterze teoretycznym i historyczno-literackim: refleksje, niekiedy posiadające walor naukowości, nad twórczością poszczególnych autorów, wybranymi gatunkami literackimi, wątkami treściowymi, zagadnieniami artystycznymi (ilustracje, sztuka książki) etc.

Nieodłącznym składnikiem tego rodzaju pism są artykuły publicystyczne zajmujące się dokumentowaniem i oceną bieżących zjawisk związanych z literaturą dla najmłodszych: syntetyczne przeglądy produkcji wydawniczej, wywiady z autorami, wydawcami czy księgarzami, relacje z imprez związanych z tematyką wiodącą czasopisma: targów, konferencji, warsztatów etc. Do tego rodzaju materiałów zaliczyć należy również informacje o wynikach konkursów literackich/ilustratorskich. Periodyki będące organami instytucji zamieszczają zwykle sprawozdania z działalności jednostek macierzystych.

Charakterystycznym elementem treści omawianego typu czasopism są artykuły o charakterze instruktażowo-metodycznym, skierowane do bibliotekarzy czy nauczycieli, a prezentujące szczególnie efektywne działania na rzecz czytelnictwa dzieci i młodzieży (scenariusze lekcji bibliotecznych, metody pracy z czytelnikiem dziecięcym etc.).

W zawartości periodyków zajmujących się literaturą dla najmłodszych pojawiają się typy artykułów charakterystyczne dla magazynów profesjonalnych: noty o autorach i współpracownikach, artykuły wstępne redaktorów naczelnych, przeglądy prasy, abstrakty w obcych językach etc.

Podstawą finansowania periodyków towarzyszących książce dziecięcej są w znacznej mierze dotacje państwowe (przyznawane bezpośrednio dla pism bądź dla organizacji sprawczych), środki pochodzące z opłat subskrypcyjnych, jak również zasoby organizacji wydających pismo (fundacji, sekcji IBBY etc.).

Bardzo delikatnym problemem natury finansowej i równocześnie merytorycznej jest zamieszczanie reklam. Wśród wydawców periodyków powszechne są obawy, że przyjmowanie zleceń na płatne ogłoszenia (głównie z rynku książki) narażałoby na ryzyko możliwość w pełni obiektywnego recenzowania książek i – z drugiej strony – budziłoby tego rodzaju wątpliwości u czytelników⁶⁹. W efekcie większość czasopism z omawianej grupy unika reklam lub akceptuje propozycje w tej mierze bardzo ostrożnie. Analiza niepublikowanych wyników ankiety⁷⁰ przeprowadzonej wśród wydawców wykazuje, że najbardziej popularnym sposobem rozpowszechniania periodyków poświęconych literaturze dziecięcej jest subskrypcja. Niewielka część nakładu jest sprzedawana na wolnym rynku lub rozprowadzana w instytucjach szczególnie zainteresowanych tematyką (biblioteki, szkoły).

Nakłady czasopism o książce dziecięcej są zróżnicowane i uzależnione w dużej mierze od wielkości lokalnego rynku książki i liczby funkcjonujących na nim podobnych periodyków. Największą liczbę egzemplarzy osiągało jedyne w ZSRR pismo „Detskaja Literatura” – 250 000 egz.⁷¹ Zdarzają się także biuletyny mniejszych organizacji osiągające nakład ok. 300 egz. (np. pismo indonezyjskiego oddziału IBBY „Rakaman Kegiatan”).

Czasopisma poświęcone literaturze dla dzieci są przeważnie wydawane jako zeszyty w formacie B5, ich objętość waha się od 47 („Ladeni”) do 120 („Canadian Children's Literature”).

⁶⁹ Wątpliwości tego rodzaju pojawiły się i były szeroko dyskutowane na spotkaniu przedstawicieli redakcji czasopism o książce dziecięcej zorganizowanym w roku 1992 przez Międzynarodowy Instytut Literatury Dziecięcej i Badań Czytelniczych w Wiedniu.

⁷⁰ Podsumowanie tego sondażu zostało przeprowadzone na spotkaniu w Wiedniu w 1992 roku.

⁷¹ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 74.

Charakterystyki wybranych czasopism

– „The Hornbook”

Amerykański dwumiesięcznik „The Hornbook” jest uznawany za najstarszy periodyk poświęcony literaturze dla dzieci. Został założony w roku 1924, w Chicago przez Berthę Mahonny Miller. Obecnie redaktorem naczelnym pisma jest Roger Sutton. Wydawcą „The Hornbook” jest firma The Horn Book Inc.

Czasopismo jest typowym periodykiem literackim przeznaczonym dla wydawców i księgarzy, uwzględniane są także zapotrzebowania informacyjne bibliotekarzy i nauczycieli.

Na zawartość treściową czasopisma składają się następujące działy:

1. DZIAŁ TEMATYCZNY („features”) zawierający materiały krytyczno- i historyczno-literackie, publicystyczne, wywiady z pisarzami. Ich zakres tematyczny zasadniczo ogranicza się do literatury publikowanej w USA. W tym dziale ogłaszane są wyniki nagród (włącznie z przemówieniami laureatów najważniejszej amerykańskiej nagrody, medalu im. J. Newbery). Okazjonalnie ukazują się numery poświęcone wybranym zagadnieniom tematycznym (na przykład numer 3/4 w 1997: „Family Reading” – czytanie w rodzinie).

2. RECENZJE. Ten dział pisma ze względu na swoją rolę wymaga szerszego przedstawienia: zajmuje ok. 25% objętości „The Hornbook” (w każdym numerze omawianych jest ponad 60 tytułów). W ostatnich rocznikach⁷² podzielony był wedle gatunków literackich: poezja, beletrystyka (*fiction*), folklor, książki obrazkowe, proza niebeletrystyczna (*non fiction*), tytuły dla dorosłych czytelników, a związane z literaturą dla dzieci (*of interest to adults*). Publikowane recenzje są stosunkowo krótkie (ok. 200 słów). Nota redakcyjna anonsuje, że „większość z przedstawianych tytułów jest polecana <<recommended>>”. Książki uznawane za szczególnie wartościowe oznaczane są gwiazdką. W każdym numerze zestawiany jest również krzyżowy (autorsko-tytułowy) indeks omawianych książek. Ze specyfiki (i tradycji amerykańskiego rynku) bierze się zasada, że recenzowane są tylko książki w twardych oprawkach (*hardbacks*), co pół roku pojawia się lista przypominająca rekomendowane wcześniej tytuły ukazujące się w reedycji broszurowej.

3. FELIETONY: w tej części pisma publikowane są często relacje z zagranicznych anglosaskich rynków (*News from Down under* – z Au-

⁷² We wcześniejszych rocznikach „The Hornbook” recenzje pogrupowane były w układzie krzyżowym, łączącym kategorie wickowe i gatunkowe.

stralii i Nowej Zelandii, *A view from the Island* – z Wielkiej Brytanii, *News from the North* – z Kanady).

4. DZIAŁ „RÓŻNOŚCI” zawiera ogłoszenia dotyczące laureatów nagród, konferencji, przypominający wcześniejsze artykuły (40 lat temu w „The Hornbook”) etc.

Autorzy i recenzenci piszący do przedstawianego periodyku wywodzą się z kręgów uniwersyteckich, wydawniczych, jak i literackich.

Periodyk działa jako organ niezależny, nie jest afiliowany przy żadnej instytucji, nie korzysta także z dotacji rządowych czy władz lokalnych.

Podstawą finansową pisma są opłaty subskrypcyjne oraz wpływy z płatnych reklam (zamieszczanych na początkowych i ostatnich stronach każdego numeru).

Nakład „The Hornbook” wynosi 21 000 egzemplarzy (17 000 w subskrypcji w USA, 1200 w wolnej sprzedaży, 1500 w sprzedaży poza USA⁷³).

Pismo ukazuje się w formacie B5 i ma objętość ok. 120 stron, jest czarno-białe z kolorowymi okładkami.

„The Hornbook” przygotowuje własną listę honorową obejmującą wybrane, najlepsze zdaniem redakcji książki wydane w poprzednim roku („Fanfares”). Redakcja pisma wraz z dziennikiem „Boston Globe” przyznaje także (od roku 1966) nagrodę dla autora /ilustratora najlepszej książki opublikowanej w roku poprzedzającym daną edycję imprezy.

„The Hornbook” uznawany jest powszechnie w USA za jedno z najbardziej wiarygodnych i opiniotwórczych źródeł informacji w zakresie literatury dla najmłodszych⁷⁴.

– „The Bookbird”

„The Bookbird” jest kwartalnikiem o zasięgu międzynarodowym, wydawanym w języku angielskim, istnieje od roku 1962. Do roku 1993 czasopismo było publikowane wspólnie przez IBBY i wiedeński Internationales Institut für Jugendliteratur und Leseforschung. Obecnie jedynym wydawcą jest IBBY. Redaktorem naczelnym pisma jest Meena Khorana.

Czasopismo, zgodnie z deklaracją opublikowaną przez poprzedniego redaktora naczelnego, Jeffreya Garetta, przeznaczone jest dla „każdej osoby zainteresowanej międzynarodową książką dla dzieci: badacza, bibliotekarza i nauczyciela (...), tłumacza, wydawcy, redaktora biuletynu swego stowarzyszenia, pisarza, ilustratora”⁷⁵.

⁷³ Danc na podstawie wyników niepublikowanej ankiety.

⁷⁴ J. G. Connor: *Children's library services handbook*. Phoenix 1992, s. 24

⁷⁵ J. Garctt: „TheBookbird”: Who we are. „The Bookbird”, 1993 no. 3, s. 3.

Podobnie jak organizacja macierzysta, IBBY, „The Bookbird” odwołuje się do tradycji wyznaczonej przez myśl J. Lepmann i w zamierzeniach redakcji ma być „nośnikiem międzynarodowego i międzykulturowego porozumienia”⁷⁶.

„The Bookbird” można określić jako amalgamat dwóch formuł: periodyku organizacyjnego i czasopisma krytycznoliterackiego.

Na zawartość pisma składają się dwa zasadnicze segmenty: materiały poświęcone wybranej tematyce oraz stałe działy redakcyjne:

– CZĘŚĆ TEMATYCZNA. Od roku 1993 każdy zeszyt czasopisma przynosi omówienie wybranego zagadnienia związanego z literaturą dziecięcą („przemoc w literaturze dla dzieci”, „literatura dziecięca w krajach Europy Wschodniej” etc.).

W zależności od specyfiki tematu publikuje się w tym dziale dłuższe artykuły o charakterze teoretycznoliterackim bądź publicystycznym. Specjalne edycje czasopisma poświęcane są prezentacji laureatów nagrody andersenowskiej.

– Działy redakcyjne: FOCUS IBBY– zbiór różnorodnych informacji, artykułów i not omawiających bieżące wydarzenia z życia krajowych sekcji Międzynarodowego Kuratorium, jak również relacjonujących prace centralne, organizowane przez biuro w Bazylei (kongresy, nagrody, seminaria etc). Sekcja *Country survey* (krajowy raport) przynosi pogłębione analizy sytuacji książki dziecięcej w danym państwie. Pod nagłówkiem *author spotlight* przedstawiane są sylwetki i twórczość wybitnych pisarzy (zarówno żyjących, jak i zmarłych np. Janusz Korczak⁷⁷). Tytuły (i krótka prezentacja) wybranych przez korespondentów najciekawszych książek z opublikowanych ostatnio w ich krajach (literatura dla dzieci i opracowania krytyczne) zamieszczane są w działach INTERNATIONAL CHILDREN'S BOOKS OF NOTE I PROFESSIONAL LITERATURE.

Zeszyt „The Bookbird” zamyka rubryka NEWS AND ANNOUNCEMENTS, wypełniona informacjami na temat planowanych imprez, przyznanych nagród literackich, zmian personalnych w krajowych sekcjach IBBY etc.

Autorami materiałów zamieszczanych w „The Bookbird” są specjaliści w dziedzinie literatury dla dzieci (autorzy, ilustratorzy, naukowcy, wydawcy) pozyskiwani przez afiliowanych przy każdej z krajowych sekcji IBBY „associated editors” („krajowych korespondentów”). Ich zadaniem jest również nadsyłanie do „The Bookbird” informacji na temat literatury dziecięcej w macierzystych państwach (tytuły ciekaw-

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ M. A. Bernheim: *Janusz Korczak*. „Bookbird”, 1994 no. 1, s. 48.

szych książek, relacje z wszelkich istotniejszych wydarzeń dotyczących twórczości dla najmłodszych).

Czasopismo jest w całości finansowane z subskrypcji oraz z zasobów wydawcy, IBBY.

Nakład kwartalnika wynosi ok. 5000 egz. Czasopismo kolportowane jest wyłącznie przez subskrypcję, każda z krajowych sekcji IBBY otrzymuje jeden bezpłatny egzemplarz. Pismo jest czarno-białe z kolorowymi okładkami, wydawane w formacie A4, na kredowanym papierze. Przeciętna objętość każdego numeru wynosi od 50 do 75 stron.

– „Guliwer”

Czasopismo "Guliwer", jedyne tego rodzaju w Polsce, ukazuje się od roku 1991. Głównym pomysłodawcą, założycielem i redaktorem naczelnym periodyku jest Joanna Papuzińska. Do roku 1999 wydawcą pisma była Fundacja „Książka dla Dziecka”. Od 1999 pismo publikowane jest przez Ossolineum, jako kwartalnik.

Celem „Guliwera” jest „...stworzenie płaszczyzny porozumienia i integracji dla wszystkich środowisk mających do czynienia z książką dla dziecka: nauczycieli, bibliotekarzy, księgarzy, wydawców, twórców, krytyków, ale również szerszych kręgów społecznych: działaczy oświatowych i kulturalnych, rodziców świadomych swych wychowawczych zadań i powinności”⁷⁸.

Na strukturę pisma składają się następujące działy:

– WPISANE W KULTURĘ: W dziale tym pojawiają się materiały dwójakiego rodzaju: refleksje o charakterze teoretycznym i historyczno-literackim, poświęcone twórczości pisarzy (ilustratorów) polskich i obcych (np. artykuł Katarzyny Iwanickiej *Wpływ warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych na kształtowanie się polskiej szkoły ilustracji*⁷⁹) oraz – drugi wątek – materiały związane z międzynarodowymi i krajowymi inicjatywami wspierania książki dziecięcej (np. artykuł B. Tylickiej *Międzynarodowe porozumienie poprzez książkę dla dzieci*⁸⁰)

– RADOŚĆ CZYTANIA: pogłębione recenzje książek uznawanych przez redakcję za godne polecenia.

– Z WIZYTĄ U... (wcześniej: dni chwały dni klęski); wywiady z wydawcami literatury dziecięcej. W trakcie 6-letniej działalności pisma zostały tutaj przedstawione wszystkie najpoważniejsze polskie firmy edytorskie specjalizujące się w tym segmencie rynku książki:

⁷⁸ Z *przypód Guliwera*. „Guliwer”, 1991 nr 1, s. 3.

⁷⁹ K. Iwanicka: *Wpływ Warszawskiej ASP na kształtowanie się polskiej szkoły ilustracji*. „Guliwer”, 1993 nr 4, s. 5-13.

⁸⁰ B. Tylicka: *Międzynarodowe porozumienie poprzez książkę dla dzieci*. „Guliwer”, 1993 nr 3, s. 5-7.

np. „Nasza Księgarnia”, „Egmont”, Podsjedlik Raniowski i Ska, „Siedmioróg”, „Akapit Press”, „Iskry”.

– AUTOGRAF: wywiady z pisarzami i ilustratorami. W dziale tym zbierane są rozmowy z twórcami znanymi, których pozycja na rynku literackim jest już ustalona (Gaarder, Minkowski, Stanny), i debiutantami (Ostrowicka, Rudniańska)

– NA LADACH KSIĘGARSKICH; krótkie (ok. 2 stron maszynopisu) recenzje nowowydanych tytułów. Omawiane są pozycje opublikowane tylko w Polsce.

– MIĘDZY DZIECKIEM A KSIĄŻKĄ; materiały poradnikowe dla nauczycieli i bibliotekarzy – scenariusze, konspekty działań animacyjnych. W tym dziale publikowane są również wyniki badań czytelnictwa.

– Z RÓŻNYCH SZUFLAD: w tej części pisma czytelnik ma szansę odnaleźć artykuły, związane z literaturą dziecięcą, których formuła nie mieści się w żadnym z poprzednio omawianych działów (np. przygotowywane przez Barbarę Tylicką hasła do słownika postaci literackich *Bohaterowie naszych książek*).

– KRONIKA: krótkie informacje o aktualnych wydarzeniach związanych z tematyką interesującą czasopismo (konferencje naukowe, akcje promocyjne, etc.), korespondencja z czytelnikami.

– Do stałych elementów składowych „Guliwera” należy również felieton redakcyjny otwierający każdą edycję (Z przygód „Guliwera”) oraz anglojęzyczny abstrakt zamykający każdy numer.

Redakcja czasopisma publikuje niekiedy numery monograficzne poświęcone specyficznym formom wydawniczym (numer dotyczący komiksu – 4/96) czy twórczości dla dzieci związanej z wybranym regionem Polski (np. zeszyt 3/97 zawierający materiały „morskie”). W roku 1995 został także opublikowany specjalny zeszyt naukowy „Guliwera”, w którym zamieszczono zbiór studiów i materiałów naukowych z zakresu teorii i historii piśmiennictwa dla dzieci i młodzieży. Do grupy piszących dla periodyku należą głównie pracownicy naukowi wyższych uczelni, jak również bibliotekarze, pisarze i wydawcy.

Wsparcia czasopismu udziela Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Pismo jest także silnie związane z polską sekcją IBBY.

Podstawą finansową istnienia „Guliwera” są dotacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pewna część pieniędzy pochodzi z prenumeraty, przyjmowane są również nieliczne zlecenia na zamieszczanie płatnych reklam.

Czasopismo osiąga nakład 2000-2300 egzemplarzy i sprzedawane jest głównie właśnie poprzez subskrypcję. Nabywcami są w przeważającej mierze bibliotekarze z bibliotek publicznych i szkolnych. Nie wielka część nakładu rozprowadzana jest w wolnej sprzedaży.

„Guliwer” publikowany jest w formacie B5, w kolorystyce czarno-białej (w ostatnich edycjach pojawiły się kolorowe wkładki z portretami pisarzy i wybranymi ilustracjami). Przeciętna objętość egzemplarza to 60 stron.

W związku z brakiem w Polsce instytucji spełniającej funkcje centrum informacyjnego, „Guliwer” podejmuje wiele akcji promocyjno-informacyjnych. Najbardziej znaczące to wspominany już „Kufel z Książkami” nagroda im. Kornela Makuszyńskiego przyznawana corocznie wraz z Fundacją „Książka dla dziecka”. Redakcja czasopisma pomaga także bibliotekom w organizowaniu kursów i odczytów (głównie poprzez pośrednictwo w kontaktach z potencjalnymi referentami).

– „Ladeni”:

Kwartalnik „Ladeni” ukazuje się od roku 1991 (do roku 1996 pod tytułem „Zpravodaj ULM”). Jego redaktorami są Jiri Polacek i Martin Reissner. Wydawcą periodyku jest Katedra Literatury Młodzieżowej Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Masaryka w Brnie, Republika Czeska.

Charakter pisma określa precyzyjnie podtytuł: „czasopismo poświęcone teorii i krytyce literatury dziecięcej”. „Ladeni” jest typowym przykładem periodyku uniwersyteckiego. Pismo przeznaczone jest dla naukowców, wydawców, studentów i bibliotekarzy.

Na treść pisma składają się następujące działy:

Każdy numer „Ladeni” otwiera dział STATI zawierający dłuższe, przekrojowe eseje, często o charakterze naukowym, dotyczące wybranych zagadnień teorii literatury dziecięcej (np. *Motyw matki i dziecka*⁸¹).

W dalszej części periodyku, pod hasłem RECENZJE, zbierane są krótkie omówienie wybranych pozycji z bieżącej produkcji wydawniczej. Każdy zeszyt zawiera ok. 15 tego rodzaju artykułów. Zaznaczyć należy, że oprócz książek omawiane są tu również wydawnictwa multimedialne.

Inne stałe rubryki „Ladeni” to:

– SPRAWOZDANIA (*zprawy*): relacje z różnego typu wydarzeń: kongresów naukowych, targów książki etc.

– JUBILEUSZE (*jubilea*) prezentacja twórczości wybranych autorów.

– BYLIŚMY PRZY TYM (*byli jsme pri tom*): krótkie informacje o imprezach promocyjnych związanych z książką dziecięcą.

⁸¹ V. Zemberova: *O motivoch matky a dietata*. „Ladeni”, 1997 nr 4, s. 6-9.

Nieregularnie w „Ladeni” publikowane są także wywiady z autorami, noty prezentujące poszczególne wydawnictwa związane z rynkiem literatury dla najmłodszych.

Pismo wydawane jest ze środków Uniwersytetu Masaryka, otrzymuje także dotację od czeskiego Ministerstwa Kultury.

Nakład „Ladeni” wynosi 600 egzemplarzy. Sto z nich rozchodzi się w subskrypcji, pozostałe są wysyłane do naukowców, bibliotekarzy i nauczycieli. Czasopismo nie jest dostępne w wolnej sprzedaży.

„Ladeni” wydawane jest w formacie B5, w kolorystyce czarno-białej. Przeciętna objętość egzemplarza to 47 stron.

Czasopismo współpracuje z Internationale Jugendbibliothek, jego przedstawiciele biorą corocznie udział w targach książki dziecięcej w Bolonii⁸².

2.1.6. Nagrody literackie

Nagrody są jednym z najczęściej stosowanych, najpopularniejszych narzędzi w promocji książki dziecięcej. Katalog przygotowany i opublikowany przez Internationale Jugendbibliothek⁸³ (nie pretendujący do kompletności) wylicza 193 nagrody. W samych Stanach Zjednoczonych przyznaje się corocznie około 100 takich trofeów⁸⁴. Pamiętać należy ponadto, że wyróżnienia dla książek dziecięcych występują niekiedy „niesamodzielnie” – jako jedna z kategorii większych konkursów. Liczba nagród ze względu na efemeryczny charakter niektórych szybko się zmienia. Na miejsce zanikających, wygasających imprez pojawiają się nowe. Są one przyznawane przez nieomalże wszystkie typy organizacji deklarujących zainteresowanie książką dziecięcą. Głównym celem przyznawania nagród jest, poza uhonorowaniem twórców, zwrócenie uwagi społeczności na wybijające się w danej kategorii tytuły, autorów, wydawców etc. Nagrody kreują jednocześnie nowe standardy w twórczości oraz sygnalizują panujące w danym miejscu i czasie prądy estetyczne i edukacyjne. Stanowią także element życia literackiego i artystycznego. Zasadniczą cechą odróżniającą nagrody przyznawane w związku z książkami dla najmłodszych od innych tego rodzaju imprez jest bowiem branie pod uwagę nie tylko treści, lecz także szaty graficznej książki.

⁸² Informacje na temat „Ladeni” zaczerpnięte zostały z materiałów przysłanych autorowi przez redaktorów pisma.

⁸³ *Children's Prize Books*. Monachium, 1983.

⁸⁴ A. Mecker: *Do awards sell books*. „Publishers Weekly”, 1989 no. 36, s. 32-36.

Omawiana forma działań przynosi także efekty komercyjne: nagrody dynamizują rynek wydawniczy, przyczyniają się do ustanawiania bestsellerów. Stanowią zwornik działań społecznych i merkantylnych: przyznawane głównie przez instytucje działające na zasadzie *non profit*, są wykorzystywane przez wydawców i księgarzy dla celów marketingowych. Zaznaczyć przy tym należy, że efekt rynkowy nagród nie jest oceniany jednoznacznie. Z jednej strony, w opinii części księgarzy, każda kolorowa nalepka sygnalizująca, iż tytuł został uhonorowany podwyższa sprzedaż⁸⁵. Z drugiej strony twierdzi się, że zbyt duża liczba nagród deprecjonuje tę formę promocji.

Zasadnicze cechy (składniki) pozwalające na próbę usystematyzowania i opisanego omawianego zjawiska to:

1. **Nominujący** kandydatów do nagród „dziecięcych” desygnują najczęściej: bibliotekarze, wydawcy, księgarze (bądź ich organizacje zawodowe), czytelnicy, instytucje społecznego ruchu wspierania książki.

2. **Jurorzy**: w skład jury wchodzić mogą wszystkie osoby profesjonalnie związane z książką dziecięcą (i dysponujące, w opinii organizatorów, odpowiednim autorytetem gwarantującym powagę werdyktu), nauczyciele, pedagodzy, przedstawiciele organizacji ustanawiającej nagrodę, ale także, w specyficznych przypadkach, sami czytelnicy dziecięcy (np. nagroda „Premio Critici in Erba” przyznawana podczas targów książki w Bolonii przez jury złożone z 9 chłopców i dziewcząt w wieku 8-14 lat). Niektóre nagrody przyznawane są na zasadzie plebiscytu. Taka forma stosowana jest zwłaszcza podczas imprez organizowanych przez media (czasopisma, telewizję etc. – np. nagroda Orle Pióro organizowana w Polsce przez czasopismo „Płomyk”).

3. **Nominowani**: autorzy, ilustratorzy (element charakterystyczny dla książki dziecięcej), wydawcy, tłumacze, organizacje zajmujące się promocją literatury dziecięcej i czytelnictwa

4. **Organizatorami nagród** w dziedzinie książki dziecięcej są ciała zbiorowe: najczęściej związki bibliotekarzy, literatów, ilustratorów (i innych zawodów związanych z książką), centra książki dziecięcej, czasopisma, instytucje społecznego ruchu wspierania książki. Specyficzne dla nagród w dziedzinie książki dziecięcej jest zainteresowanie wykazywane wobec nich przez organizacje kobiece, nauczycielskie np. „Jugendpreis des Schweizerischen Lehrerverains”, nagroda szwajcarskiego związku nauczycieli) oraz organizacje młodzieżowe. Znacząca część nagród jest przyznawana przez agendy rządowe (minister-

⁸⁵ J. Donovan: *Children's book publishing on the ascent*. „Publishing Research Quarterly”, 1991 no. 3, s. 11.

stwa kultury, edukacji etc.). Analiza katalogu IJB wykazuje, że prawie każde z omawianych tam państw ma przynajmniej jedną nagrodę o charakterze „państwowym”. Za pomocą takich nagród realizuje się mecenat państwowy sprawowany nad książką dziecięcą. Jako czynnik sprawczy tego rodzaju imprez występują stosunkowo często również władze lokalne: gminne, miejskie etc.

Nagrody powoływane bywają dla upamiętnienia znaczących osobistości związanych z dziećmi czy literaturą dziecięcą. Osoba patrona, jego życiorys i twórczość wpływają wówczas na kryteria przyznawania trofeów. W takich przypadkach fundatorami nagrody bywają niekiedy osoby prywatne.

5. Kategorie przyznawanych nagród: siatka kryteriów stosowanych w regulaminach jest bardzo rozbudowana i zróżnicowana. Zasadniczo nagrody można podzielić na przyznawane za określoną książkę oraz mające uhonorować całokształt twórczości wybranego autora (nagrody autorskie). W pierwszej grupie najczęściej spotykaną kategorią jest wyróżniająca się wartość literacka (artystyczna).

Istnieje duża grupa nagród przyznawanych dla poszczególnych gatunków literackich (baśnie, fantastyka, poezja, etc.) lub odpowiednich grup wiekowych (np. dzieci młodsze, młodzież). Liczne są też nagrody przyznawane w kilku kategoriach jednocześnie.

Za zjawisko charakterystyczne dla nagród związanych z książką dziecięcą uznać należy honorowanie utworów w kategorii „związek pomiędzy tekstem i ilustracją” (nagrody za „najpiękniejszą książkę” np. argentyńskie trofeum „Premio del Poema Infantil Ilustrado SADE”). Jako interesujący aspekt nagród rynku książki dziecięcej zwraca uwagę ich znaczący związek z kontekstem edukacyjno-społecznym. Pewna liczba nagród służy bowiem promocji walorów innych niż literackie, artystyczne czy czytelnicze. Trofea takie służą wspieraniu rodzimego języka czy krzewieniu określonego w tytule nagrody założenia ideologicznego, symbolizowanego niekiedy przez nazwisko patrona.

W kategorii nagród autorskich przyznawane są wyróżnienia podsumowujące twórczość szczególnie zasłużonych dla książki dziecięcej pisarzy (np. kanadyjska Vicki Metcalf Award), ilustratorów (np. bułgarska nagroda Borysa Anguleseva).

Specyficzne dla książki dziecięcej są nagrody za promowanie czytelnictwa dzieci i młodzieży czy ogólnie wspieranie książki dziecięcej (np. brytyjska „Eleanor Farjeon Award”, IBBY Asahi Award).

6. Zasięg terytorialny: czynnik ten określa pochodzenie (miejsce zamieszkania, działania) kandydatów do nagrody. Istnieją więc nagrody krajowe i międzynarodowe – wolne od takich ograniczeń.

W obrębie tych pierwszych można wyróżnić nagrody o charakterze lokalnym (związane na przykład ze strefą językową – walijska „Tir nan Og Award” lub jednostką podziału administracyjnego – np. wiedeńska nagroda „Kinder – und Jugendbuchpreis der Stadt Wien”). Przy nagrodach związanych z regionami (miastami) występują ograniczenia przedmiotowe (temat utworu) bądź podmiotowe; miejsce urodzenia lub zamieszkania autora.

7. Periodyczność: w większości przypadków nagrody przyznawane są corocznie za dzieła powstałe w roku poprzedzającym. Istnieją także imprezy przeprowadzane co 3, a nawet co 5 lat, bądź akceptujące w corocznych edycjach utwory wydawane w dłuższej przestrzeni czasu.

8. Forma przyznawanych trofeów: realnym udokumentowaniem przyznania nagrody może być pewna suma pieniędzy (w przypadku książki dziecięcej raczej symboliczna: wysokość nagrody rzadko przekracza \$1000) lub przedmiot (medal, statuetka, plakietka etc.), bądź obie formy jednocześnie.

Charakterystyka wybranych nagród

Nagroda im. Hansa Christiana Andersena. Nagroda ta może być bez wątpienia uznana za najbardziej znane i prestiżowe wyróżnienie międzynarodowe w dziedzinie książki dziecięcej (nazywana jest niekiedy „Małym Noblem”). Przyznawana jest przez IBBY co dwa lata i wręczana w czasie kongresów tej organizacji. Jako pierwsza została tą nagrodą uhonorowana (w roku 1956), Eleanor Farjeon. Do nagrody mogą być nominowani żyjący autorzy i ilustratorzy (od roku 1966), których „całokształt twórczości może być uznany za wybitny wkład w dziedzinę literatury dla dzieci”⁸⁶. Laureaci otrzymują symboliczny medal. Wraz z główną nagrodą przyznawane są również wyróżnienia (dyplomy).

Kandydaci do „Małego Nobla” nominowani są przez krajowe sekcje IBBY. Każda sekcja ma prawo wysunąć kandydaturę jednego pisarza i jednego ilustratora. Ostateczny werdykt jest wydawany – po dwudniowych obradach – przez specjalnie powołane międzynarodowe jury obradujące w Bazylei w Szwajcarii (aktualnym przewodniczącym jest Eva Gristrup, profesor literatury dziecięcej z Królewskiej Szkoły Bibliotekarskiej w Kopenhadze). Całej imprezie towarzyszy publikowana przez władze IBBY honorowa lista andersenowska, do której zapi-

⁸⁶ *Children's Prize Books*, op. cit., s. 539.

sywane są po trzy tytuły książek dla najmłodszych z każdego kraju, również zaproponowane przez lokalne sekcje IBBY.

Zadaniem nagrody jest międzynarodowa promocja wartościowej literatury i zachęcanie wydawców do jej tłumaczenia i publikowania. Jako przykładową realizację tej idei można przywołać funkcjonującą staraniem wydawnictwa „Nasza Księgarnia” serię książek autorów nagrodzonych tym medalem.

Wśród laureatów Nagrody Andersenowskiej są tacy pisarze jak: Astrid Lindgren (1958), Tove Jansson (1966), Christine Nostlinger (1984) oraz ilustratorzy: Maurice Sendak (1970), Zbigniew Rychlicki (1982 – jedyny polski laureat), Dusan Kallay (1988).

Złote Jabłko Bratysława. Nagroda o charakterze międzynarodowym, przeznaczona wyłącznie dla ilustratorów, jest przyznawana na Biennale Ilustracji w Bratysławie na Słowacji. Po raz pierwszy wręczono Złote Jabłko w roku 1967. Do nagrody mogą być nominowane prace, które wcześniej zdobyły krajowe lub międzynarodowe nagrody. W trakcie biennale przyznawane są także oddzielne wyróżnienia dla ilustracji, które nie były wcześniej uhonorowane.

Newbery Medal/Caldecott Medal. Dwie nagrody (dla autora i ilustratora) przyznawane przez American Library Association uznawane w USA za najbardziej prestiżowe w dziedzinie literatury dla dzieci i młodzieży⁸⁷. Upamiętniają pierwszego mecenasa anglosaskiej literatury dziecięcej Johna Newbery i ilustratora Ralpha Caldecotta, którego twórczość otworzyła nową erę w książce obrazkowej. Medale są wręczane corocznie na konwencjach Stowarzyszenia. Kandydaci są nominowani przez bibliotekarzy i wydawców. Do nagrody zgłaszane są prace opublikowane w Stanach Zjednoczonych w roku poprzedzającym daną edycję konkursu. Autor musi być obywatelem lub rezydentem USA. Medale przyznawane są książkom, które wnoszą „wyróżniający się wkład w amerykańską literaturę dla dzieci”⁸⁸.

Medale są wręczane przez ALA od 1922 (Newbery) i od 1938 r. (Caldecott). Pomysłodawcą nagrody był Frederic Gershom Melcher, prezes wydawnictwa Bowker & co.

W skład jury decydującego o werdykcie wchodzi 22 osoby: przedstawiciele Oddziału Dziecięcego ALA, przedstawiciele American Association of School Librarians (Amerykańskie Stowarzyszenie Bibliotekarzy Szkolnych) i trzech wybranych członków (np. autorów, uniwer-

⁸⁷ J. P. Colby: *Writing illustrating and editing children's books*. New York 1967, s. 267.

⁸⁸ Tamże s. 267.

syteckich profesorów literatury dziecięcej). Ostateczna decyzja tego ciała zapada w trakcie stosunkowo żmudnej, skomplikowanej i długotrwałej procedury kolejnych głosowań (ich liczba może dojść do 4), proponowania kandydatów pierwszego, drugiego, trzeciego stopnia.

Książki nagrodzone medalami Newbery i Caldecott mają prawo do noszenia na okładce srebrnych plakietek-reprodukcji trofeum.

Wyniki konkursu są szeroko publikowane przez prasę z branży tak bibliotekarskiej, jak i wydawniczo-księgarskiej, a sama impreza jest najważniejszym wydarzeniem roku w świecie amerykańskiej literatury dziecięcej. W efekcie zwycięskie tytuły stają się z dnia na dzień bestsellerami.

Nagroda Miasta Wiednia dla Książki dla Dzieci i Młodzieży (Kinder – und Jugendbuchpreis der Stadt Wien).

Nagroda ta stanowi przykład działalności władz lokalnych na rzecz książki dziecięcej. Przyznawana jest corocznie od 1954 r. Jak wspomniano wyżej, do nagrody tej może być wytypowany jedynie żyjący austriacki autor, którego książka została opublikowana przez wydawnictwo wiedeńskie. Laureat otrzymuje dyplom oraz nagrodę pieniężną. Werdykt konkursowy feruje jury nominowane przez miejski Urząd Kultury, Edukacji i Zarządu Szkół.

Nagrody są przyznawane w kategoriach: ilustracja, książka dla dzieci, książka dla młodzieży (od 1960 r.), książka dla najmłodszych-obrazkowa (od 1968 r.). Władze miejskie asygnują także specjalne sumy na zakup wyróżnionych tytułów.

Konkurs na dziecięcy bestseller roku („Duży i Mały Dong”). Nagroda przyznawana corocznie przez polską fundację „Świat Dziecka”. Pierwsza edycja konkursu miała miejsce w roku 1992.

Konkurs ma na celu promowanie wartościowych wydawnictw oficyń zajmujących się książkami dla dzieci i młodzieży. Jury konkursu, w skład którego wchodzi pisarze, ilustratorzy i wydawcy, ocenia książki zgłoszone przez wydawców. Przyznawana jest główna nagroda („Duży Dong” – nazwa pochodzi od imienia bohatera wiersza E. Leara) oraz wyróżnienia. Osobną nagrodę („Mały Dong”) przyznaje specjalne jury dziecięce.

2.2. ROLA BIBLIOTEKI W SYSTEMIE PROMOCJI NIEKOMERCYJNEJ

W drugiej części niniejszego rozdziału omówione zostaną działania promocyjne (niekomercyjne) skierowane bezpośrednio do dzieci. Ze względu na przyjęty zakres tematyczny wzięte pod uwagę zostaną tylko te instytucje, które wchodzi w pole zainteresowania bibliologii, czyli w tym przypadku biblioteki.

W podstawowej dla bibliotekoznawstwa typologii wyszczególnione zostały biblioteki publiczne, szkolne, naukowe i fachowe⁸⁹.

Termin „biblioteka dziecięca”, często stosowany w praktyce, jest dość trudny do precyzyjnego określenia. Placówki, z których omawiana grupa czytelnicza korzysta, należą bowiem do różnych systemów, ponadto część księgozbiorów dla niej przeznaczonych nie stanowi (w bibliotekach publicznych) oddzielnych jednostek administracyjnych. Na potrzeby niniejszej pracy zostanie przyjęta następująca definicja: za bibliotekę dziecięcą uznać należy taką placówkę biblioteczną (szkolną, publiczną bądź szkolno-publiczną, ośrodka wychowawczego, etc.), która w całości działa na rzecz dzieci lub posiada specjalny, wydzielony dział przeznaczony dla najmłodszych czytelników⁹⁰.

Działy bibliotek publicznych, choć istotnie nie stanowią oddzielnych instytucji w sensie administracyjnym, posiadają odrębną specyfikę obejmującą wszystkie ich funkcje: politykę budowania kolekcji, pracy z czytelnikami, opracowania i udostępniania zbiorów. W kontekście działań promocyjnych mogą więc być omawiane na równi z niezależnymi placówkami etc.

Idea tworzenia odrębnych placówek bibliotecznych (biblioteki publiczne) obsługujących czytelników niedorosłych zrodziła się w ostatnim ćwierćwieczu XIX wieku w USA⁹¹. W Europie pionierskie biblioteki i czytelnie tego typu zaczęły powstawać na początku XX wieku i ich funkcjonowanie oparte było na wzorcach amerykańskich. Pierwsza w Polsce wyodrębniona biblioteka publiczna dla dzieci została otwarta w Łodzi 18 marca 1922 roku⁹².

⁸⁹ *Bibliotekarstwo*. Red. Z. Żmigrodzki, Warszawa 1994, s. 13.

⁹⁰ Obsługa czytelników młodocianych w sieci polskich bibliotek publicznych przybiera wg B. Białkowskiej dwojaką postać: „1) oddziały i filie przeznaczone wyłącznie do obsługi dzieci i młodzieży do lat 15-u (czyli objętych obowiązkiem nauki szkolnej); 2) wyodrębniona obsługa czytelnicza dzieci w placówkach bibliotecznych o charakterze ogólnym, z których korzystają wszystkie grupy wiekowe (...)”; B. Białkowska, *Biblioteka publiczna dla dzieci – wybrane zagadnienia*. Warszawa 1980, s. 21.

⁹¹ M. Arnoldowa: *Biblioteki dziecięce w Stanach Zjednoczonych*. „Bibliotekarz”, 1960, nr 9 s. 265-271.

⁹² B. Białkowska: *Biblioteka publiczna dla dzieci...*, op. cit., s. 15

Biblioteki dziecięce należy uznać za najważniejsze ogniwo w strukturze promocji niekomercyjnej (oraz w całej działalności na rzecz wspierania książki dziecięcej). Do postawienia takiej tezy skłaniają przesłanki związane z liczbą instytucji bibliotecznych, jak i z ich charakterystyką.

Największa liczba placówek tego typu działa w dwóch sieciach: bibliotek publicznych i szkolnych. Biblioteki szkolne stanowią w Polsce (jak również w innych państwach, w których biblioteki są integralną częścią szkoły) najbardziej liczebną sieć: ok. 19 000 placówek⁹³. Z kolei wedle danych z roku 1988 ucząca się młodzież stanowiła 57,4% użytkowników 10 247 bibliotek publicznych⁹⁴. Z przedstawionego rachunku można wnioskować, iż dzieci i młodzież są najpoważniejszą liczebnie grupą klientów sieci bibliotecznej (należy jednak oczywiście pamiętać, że większość dzieci korzysta z obu typów bibliotek jednocześnie). Związany z powyższym zakres i zasięg działań na rzecz promocji książki dziecięcej jest nieporównywalny z wysiłkami jakiegokolwiek innej organizacji.

Czynnikiem wartym szczególnego podkreślenia jest bezpłatny (z reguły) dostęp do książek w bibliotekach. Główną racją bytu omawianych placówek jest umożliwianie dzieciom lektury, promowanie czytelnictwa. W odróżnieniu od organizacji zajmujących się wspieraniem książki ze względów merkantylnych (wydawnictw, księgarń), biblioteki – co także należy uwypuklić – w swych działaniach mogą koncentrować się na promocji utworów o uznanej wartości literackiej (lub naukowej). Z drugiej zaś strony brak opłat poszerza społeczny zasięg korzystania z placówek, pozwala na dostęp do literatury osobom, których nie stać na kupno książek czy czasopism.

Zasadniczą cechą bibliotek dziecięcych predestynującą je do roli najważniejszego ogniwa w łańcuchu promocji książki jest również ich bezpośredni i naturalny kontakt z młodym czytelnikiem wraz ze wszystkimi implikacjami tego faktu dla metodyki i skuteczności działań promocyjnych.

Postawioną powyżej tezę potwierdza także – w sposób pośredni – znaczące miejsce, jakie biblioteki dziecięce zajmują w działaniach innych, uprzednio przedstawianych instytucji promocji książki (ich działania finalizują się w bibliotekach bądź biblioteki stanowią przedmiot ich aktywności).

Niniejsza część pracy jest poświęcona zreferowaniu metod i strategii stosowanych przez biblioteki dziecięce w działaniach na rzecz promocji książki.

⁹³ M. Drzewicki: *Biblioteka we współczesnej szkole*, Warszawa 1991, s. 5.

⁹⁴ J. Papuzińska: *Edukacyjne funkcje bibliotek publicznych dla dzieci*. [W:] *Biblioteka i informacja w systemie oświaty*. Warszawa 1993, s. 89.

2.2.1. Specyfika biblioteki szkolnej

Szkoła zajmuje jedno z kluczowych miejsc w promocji książki dziecięcej. Sam fakt, iż czytanie stanowi podstawę nauki szkolnej, określa rolę tej instytucji w omawianej dziedzinie. Również zajęcia z literatury polskiej i powszechnej wypełniają fundamentalne zadanie przyswojenia uczniom odpowiedniego zasobu lekturowego oraz zaszczepienie nawyku czytania. Ten ostatni element jest zaś częścią wysiłków instytucji szkolnych skierowanych na przygotowanie uczniów do edukacji permanentnej.

Uznać należy, że w kontekście zasięgu i zakresu działań edukacji szkolnej wszystkie pozostałe wysiłki w dziedzinie promocji książki dziecięcej mają charakter komplementarny, ich celem jest bowiem wyrównanie braków i niedomogów prac szkoły. Jak zaznaczono jednak we wstępie do niniejszej pracy, niezwykle szeroka problematyka związana z powyższymi – ledwie zasygnalizowanymi – aspektami szkolnej promocji książki dziecięcej nie mieści się w przyjętym zakresie tematycznym. W tym miejscu – zgodnie z przyjętą metodą – rozpatrzona zostanie jedynie rola bibliotek szkolnych we wspieraniu książki dla najmłodszych.

Biblioteki szkolne stanowią grupę placówek intensywnie użytkowanych przez czytelników niedorosłych. Dzieje się tak dzięki istnieniu obowiązku szkolnego obejmującego wszystkie osoby pomiędzy szóstym a osiemnastym rokiem życia. Podstawowym czynnikiem wyznaczającym specyfikę bibliotek szkolnych jest wspomniany powyżej fakt, iż stanowią one część systemu edukacji. Ich rola wobec tego systemu jest ściśle określona i opisana przez odpowiednie rozporządzenia i ustawy. Polska „Ustawa o Bibliotekach” z dnia 9.04.68 (podobnie jak najnowsza Ustawa z 1997 r.) stwierdza jednoznacznie, że biblioteki szkolne mają służyć realizacji programu nauczania i wychowania oraz kształceniu i doskonaleniu zawodowemu nauczycieli. Dokumentem precyzującym środki realizacji tak sformułowanego zalecenia był do niedawna „Program pracy bibliotek szkolnych”⁹⁵. W myśl powyższego dokumentu podstawowym zadaniem placówek tego typu jest uczestnictwo w procesie dydaktyczno-wychowawczym szkoły, a zwłaszcza w przygotowaniu uczniów do samokształcenia i eduka-

⁹⁵ Program pracy bibliotek szkolnych. Załącznik do Zarządzenia Ministra Oświaty i Wychowania z dnia 13. 05. 1983 roku (Dz. Urz. MOiW nr 5, poz. 31). Program ten jako akt prawny nie posiada już często obowiązującej mocy, niemniej w praktyce bibliotekarze szkolni nadal realizują jego założenia

cji permanentnej⁹⁶. Zadania tego rodzaju winny być realizowane poprzez rozwój kultury czytelniczej uczniów, jak również poprzez zapoznanie ich z działalnością innych bibliotek i ośrodków informacyjnych. W podobny sposób rolę szkolnych placówek bibliotecznych widzą dokumenty przygotowywane przez UNESCO⁹⁷.

W świetle powyższych informacji staje się oczywiste, że biblioteki szkolne są w mniejszym stopniu ukierunkowane na czytanie rekreacyjne, a bardziej na przysposobienie biblioteczne uczniów oraz na stworzenie dla nich warsztatu pracy odpowiadającego wymaganiom systemu edukacyjnego. Zgodnie bowiem z opinią wyrażoną już przez H. Radlińską „biblioteka szkolna to przede wszystkim warsztat umysłowego trudu”⁹⁸. Analiza metod promocji książki dziecięcej w placówkach szkolnych i publicznych dowodzi, że przybierają one identyczne formy (np. konkursy, lekcje etc.). Czynnikiem różnicującym działalność obu typów bibliotek w omawianym zakresie jest częstotliwość i różnorodność występowania poszczególnych działań. Jeżeli przysposobienie biblioteczno-informacyjne traktuje się w bibliotekach publicznych jako jedną z równorzędnych form pracy, o tyle dla bibliotek szkolnych jest to aktywność o charakterze priorytetowym. Bibliotekarz szkolny – ze względu na wchodzące w skład jego obowiązków prowadzenie lekcji bibliotecznych – powinien w większym stopniu niż publiczny posiadać kwalifikacje nauczycielskie. Wedle najnowszych tendencji do *media centers* (w jakie przekształcają się na zachodzie Europy i w USA biblioteki szkolne) przenosi się od 10 do 30% tygodniowego programu pracy uczniów⁹⁹ – biblioteki publiczne udostępniają swe pomieszczenia dla takich form jedynie w niewielkim stopniu. Wspomniany proces ewolucji placówek szkolnych (nasilający się od końca lat sześćdziesiątych) jest bardzo symptomatyczny dla ich charakterystyki. *Media centers* (lub *resource media centers* – RMC) odchodzą od książki jako jedyne czy nawet głównego formatu zapisu informacji. W polu zainteresowania RMC znajdują się równorzędnie wszystkie postaci dokumentów, które mogą zostać włączone w procesy dydaktyczno-wychowawcze.

⁹⁶ R. Miszczuk: *Przysposobienie czytelnicze i informacyjne w bibliotekach szkolnych. [W:] Z działalności bibliotek publicznych dla dzieci i młodzieży.* Warszawa 1989, s. 56.

⁹⁷ M. Drzewicki: *Biblioteka i jej miejsce we współczesnej szkole oraz w sieci biblioteczno-informacyjnej kraju. [W:] Funkcjonowanie bibliotek szkolnych w Polsce (w latach 1945-1989).* Kraków 1991, s. 71.

⁹⁸ H. Radlińska: *Zagadnienia bibliotekarstwa i czytelnictwa*, op. cit., s. 67.

⁹⁹ M. Drzewicki: *Biblioteka i jej miejsce...* op. cit., s. 60.

Część badaczy i praktyków zajmujących się czytelnictwem dzieci i młodzieży obciąża szkołę (w tym również biblioteki) zarzutem zniechęcania do książki¹⁰⁰. Przymus czytania lektur (czy też ogólnie kojarzenie literatury z obowiązkiem szkolnym) uznaje się za jedną z podstawowych przyczyn „nieczytelnictwa”. Biblioteka szkolna ze względu na niekorzystne asocjacje z nie lubianymi lekcjami miałyby być miejscem, gdzie ginie prawdziwa radość czytania, a realizuje się smutny obowiązek „pobierania” niechcianych książek. W takim kontekście owa powszechność korzystania z usług placówek szkolnych przestawałaby być czynnikiem pozytywnie wpływającym na popularyzowanie czytania czy kontaktu z książką. Wydaje się jednak, że bezwarunkowe i bezkrytyczne przyjmowanie takiego poglądu nie bierze pod uwagę twórczych i pedagogicznych możliwości nauczycieli – bibliotekarzy. Właśnie ich działania mogą kreować w placówce przyjazną atmosferę, pobudzać zainteresowanie literaturą, uświadamiać korzyści i przyjemności wynikające z czytania.

Do specyfiki biblioteki szkolnej należy zaliczyć również (za M. Drzewieckim) jej znaczące możliwości kulturotwórcze realizujące się głównie na terenach wiejskich, tam gdzie placówka tego rodzaju bywa jedynym dostępnym ośrodkiem kultury¹⁰¹.

2.2.2. Metodyka pracy z czytelnikiem dziecięcym

Promocja książki dziecięcej realizuje się w bibliotekach głównie za sprawą – zgodnie z terminologią J. Wojciechowskiego – pracy z czytelnikiem. „Owo spotkanie czytelnika z książką (...) może mieć różny charakter i nie zawsze prowadzi do przeczytania napotkanego tekstu, wymaga więc stosownego wsparcia, informacji, sugestii. Ponadto czytanie czytaniu nierówne, a więc i procesy czytania wymagają korekt. Otóż wszystkie te działania razem: inicjatorskie, wspierające i optymalizacyjne nazywa się p r a c ą z c z y t e l n i k i e m [podkr. M. Z.]. Praca z czytelnikiem jest zatem zespołem działań, zmierzających do inicjowania, stymulowania, kierunkowania i optymalizacji procesów czytania, oraz – kiedy ma miejsce mediacja biblioteczna – procesów użytkowania biblioteki i jej zasobów”¹⁰². J. Papuzińska, kreując wizję biblioteki jako ośrodka czynnie użytkującego zebrane do-

¹⁰⁰ M. Mackey, I. Johnston: *The book resisters: ways of approaching reluctant readers*, „School libraries worldwide”. Vol. 2, 1996 no. 1, s. 25-39.

¹⁰¹ M. Drzewiecki: *Biblioteka we współczesnej szkole*, op. cit., s. 41.

¹⁰² J. Wojciechowski: *Podstawy pracy z czytelnikiem*. Warszawa 1991, s. 5.

kumenty dla akulturacji i uspołecznienia młodego czytelnika, propaguje termin „animacja w bibliotece”: „Animacja, czyli zajęcia kulturalne, które mają w konsekwencji doprowadzić dziecko do książki i czytelnictwa”¹⁰³. Tak rozumiane działania, oparte teoretycznie na pedagogice *freinetowskiej*, a praktycznie na doświadczeniach bibliotek zachodnioeuropejskich, wykraczają daleko poza wąsko rozumianą promocję książki. Książka (czasopismo) i praca z nią staje się bowiem narzędziem w kształtowaniu postaw społecznych i osobowości dziecka. Biblioteka dziecięca zaś (w szczególności publiczna) ma pełnić rolę „ośrodka komunikacji i integracji społecznej”¹⁰⁴. J. Andrzejewska w swoim opracowaniu poświęconym bibliotekom szkolnym stosuje w kontekście działań na rzecz czytelnictwa dzieci i młodzieży termin „praca pedagogiczna biblioteki”. Autorka uznaje, że wszystkie funkcje (np. gromadzenie, opracowywanie zbiorów etc.) tego rodzaju placówek mogą być analizowane pod kątem ich wartości dla pracy pedagogicznej¹⁰⁵.

Wielość metod i form pracy z czytelnikiem jest czynnikiem charakterystycznym dla bibliotek obsługujących dzieci i młodzież¹⁰⁶. Arsenał środków stosowanych w danej placówce zależy z jednej strony – od wielkości placówki, jej wyposażenia, specyfiki środowiska, przynależności do określonej sieci (szkolnej, publicznej) oraz od wykształcenia, dobrej woli i energii bibliotekarzy – z drugiej. Wedle typologii skonstruowanej przez J. Wojciechowskiego (opartej na kryterium sytuacji odbioru), która jest odpowiednia dla niniejszych rozważań, można wyróżnić następujące formy pracy z czytelnikiem: indywidualne, zbiorowe, quasi zbiorowe, grupowe¹⁰⁷. Podkreślenia wymaga fakt, iż specyfika dziecięcej publiczności powoduje, że poszczególne metody działań często stosowane są łącznie i wymykają się ścisłym podziałom typologicznym (omawiany niżej „booktalking” – metoda zbiorowa – łatwo przeradza się w dyskusję: metoda grupowa, zaproszony do biblioteki autor często opowiada swe utwory etc.). Szerszego potraktowania wymaga również praktyka polegająca na łączeniu różnorodnych form pracy z czytelnikami w trakcie specjalnych, szerzej zakrojonych imprez bibliotecznych.

¹⁰³ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 41.

¹⁰⁴ Tamże, s. 44.

¹⁰⁵ J. Andrzejewska: *Bibliotekarstwo szkolne. Teoria i praktyka*. T. II, Warszawa 1996, s. 10.

¹⁰⁶ B. Białkowska: *Wybrane zagadnienia organizacji i wyposażenia bibliotek publicznych dla dzieci i młodzieży*. Warszawa 1992, s. 58.

¹⁰⁷ J. Wojciechowski: *Podstawy pracy...* op. cit., s. 114-117.

A. FORMY INDYWIDUALNE

Do indywidualnych form pracy zaliczane są te działania, które realizują się w bezpośrednim kontakcie pomiędzy bibliotekarzem, a czytelnikiem. Ze względu na naturalność sytuacji komunikacyjnej, siłę personalizowanego przekazu werbalnego, właśnie indywidualne formy pracy oceniane są jako najskuteczniejsze i stanowią najważniejszą część pracy bibliotekarza dziecięcego¹⁰⁸.

Zastosowanie form indywidualnych dla celów promocji książki ma charakter uniwersalny; pozwala na osiągnięcie różnorodnych celów. W zależności od rozwoju czytelniczego konkretnej osoby definiuje się 3 poziomy, na których prace tego rodzaju mogą być prowadzone: wstępny, zaawansowany, samodzielności¹⁰⁹. Dziecko, jako czytelnik w inicjalnej fazie rozwoju, wymaga podstawowego instruktazu – przysposobienia bibliotecznego, czytelniczego, literacko-lekturowego. Zadanie prowadzenia takiego instruktazu przypada osobie pełniącej dyżur w czytelnicy czy za biurkiem w wypożyczalni. Właśnie te miejsca w sposób naturalny tworzą otoczenie, w którym nastąpić może zetknięcie z czytelnikiem.

Na wstępnym poziomie pracy bibliotekarz przekazuje dziecięcemu klientowi zasadnicze informacje dotyczące samej placówki i sposobów korzystania z niej: „oswaja” z biblioteką. Z drugiej strony uczy korzystać z książek, przede wszystkim zaś pomaga dokonywać właściwych wyborów, prezentuje zasoby literatury. Na wspomnianą wyżej skuteczność form indywidualnych wpływa również możliwość pogłębionego poznania osobowości samego dziecka, jak również jego środowiska rodzinnego, a co za tym idzie jego rzeczywistych potrzeb informacyjno-czytelniczych. Poznawanie czytelnika dokonuje się w trakcie rozmowy (np. przy zwracaniu książki), jak również poprzez prowadzenie obserwacji jego zachowań. Poradniki metodyczne zalecają prowadzenie notatek utrwalających wiedzę o poszczególnych klientach – na przykład na karcie bibliotecznego¹¹⁰. Formy pracy indywidualnej mają szczególne zastosowanie w kontakcie z czytelnikami trudnymi, opornymi (tematyka ta zostanie szerzej omówiona w dalszej części rozdziału).

Zastosowanie omawianej formy pracy z czytelnikiem, pozornie proste i oczywiste, warunkowane jest jednak przez odpowiednie kwalifikacje oraz cechy osobowe samego bibliotekarza. Jeżeli przyjąć udo-

¹⁰⁸ F. W. Butter: *Children's Libraries and Librarianship*. [W]: *Encyclopedia of Library and Information Science*. Vol. 4, New York 1970, s. 563.

¹⁰⁹ J. Wojcicchowski: *Podstawy pracy...*, op. cit., s. 119.

¹¹⁰ *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*, op. cit., s. 55-56.

wadnianą wyżej tezę o kluczowej roli bibliotek w działaniach na rzecz promocji książki dziecięcej, to podkreślić należy także miejsce bibliotekarza w jej wypełnianiu. Zgodzić się bowiem wypada z opinią Radlińskiej: „Bibliotekarz jest źródłem wiedzy o książce. Bibliotekarz staje się przewodnikiem i wychowawcą o innym typie niż nauczyciel. Nie kwalifikuje, nie posiada nad czytelnikiem żadnej władzy z góry nadanej. Jest po prostu znawcą i technikiem, życzliwym, lecz nie narzucającym się doradcą. Bez niego księgozbiór byłby martwy, nie byłby biblioteką”¹¹¹. Podstawową umiejętnością takiego „idealnego” bibliotekarza dziecięcego jest „sztuka wyboru”. J. Papuzińska analizując prace Radlińskiej, odnajduje trzy konteksty, w jakich ową sztukę można rozpatrywać: umiejętność odpowiedniego kształtowania zbiorów bibliotecznych, zdolność rozpoznawania i wspierania wartościowej literatury, przekazywanie kunsztu rozpoznawania takiej literatury dziecięcemu odbiorcy¹¹².

Inni autorzy także postulują wysokie wymagania względem bibliotekarzy dziecięcych; w zakresie umiejętności profesjonalnych, jak i cech osobowości. „Cechować go [bibliotekarza dziecięcego] powinno łagodne, ale stanowcze usposobienie, życzliwy stosunek do otoczenia, optymizm i cierpliwość. Musi lubić, znać i rozumieć dzieci, chcieć dla nich i z nimi pracować”¹¹³. Do umiejętności zawodowych koniecznych do pracy z najmłodszymi czytelnikami zalicza się znajomość psychologii rozwojowej, a przede wszystkim literatury dla dzieci¹¹⁴. Praca indywidualna, w szczególności kierowanie czytelnictwem, musi odbywać się w sposób niezwykle delikatny, z poszanowaniem indywidualności poszczególnych dzieci, bez nadmiernej perswazyjności czy autorytarności.

J. Papuzińska w swoich pracach buduje ideał „bibliotekarza-animatora”, umiającego pobudzać jednostki i zespoły do aktywnego odbioru literatury i twórczej pracy z najszerzej rozumianymi dokumentami, a w szerszym kontekście do świadomego uczestnictwa w komunikacji społecznej¹¹⁵.

¹¹¹ H. Radlińska: *Zagadnienia bibliotekarstwa i czytelnictwa*, op. cit., s. 61.

¹¹² J. Papuzińska: *Refleksje nad kształceniem bibliotekarzy dziecięcych*. [W:] *Kształcenie akademickie w zakresie księgoznawstwa, bibliotekoznawstwa i informacji naukowej*, Warszawa 1989 s. 62.

¹¹³ *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*, op. cit., s. 55-56.

¹¹⁴ G. Lcwandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 35.

¹¹⁵ J. Papuzińska: *Refleksje nad kształceniem bibliotekarzy dziecięcych...*, op. cit., s. 68-69.

B. FORMY QUASI ZBIOROWE

„Cechę charakterystyczną quasi zbiorowych form pracy z czytelnikami stanowi oddziaływanie na publiczność niezebraną”¹¹⁶.

Zastosowanie tego rodzaju form ma dwojakie funkcje: informacyjne i propagandowe (reklamowe). W praktyce bibliotecznej wiąże się głównie – choć nie jedynie – z przekazami o charakterze wizualnym.

Formy quasi zbiorowe pełniące funkcje informacyjne przyjmują postać wszelkiego rodzaju komunikatów rozpowszechnianych w wyznaczonych miejscach tak w samej placówce, jak i poza nią: ulotek, folderów, powiadomień, instrukcji dystrybuowanych różnymi metodami (np. pocztą, poprzez media, Internet). Dzięki tego rodzaju działaniom czytelnicy zostają powiadomieni o podstawowych zasadach funkcjonowania biblioteki, godzinach i dniach jej otwarcia, także o ewentualnych zmianach w tej kwestii. Również wiadomości o specjalnych imprezach („Dniach Biblioteki”, godzinach bajek, spotkaniach autorskich etc.) są przekazywane z zastosowaniem form quasi zbiorowych.

Materiały tego rodzaju mogą także stanowić dodatkowy składnik warsztatu informacyjnego biblioteki. Charakterystyczne dla bibliotek dziecięcych jest bowiem przygotowywanie wszelkiego rodzaju mikrokatalogów zagadnieniowych, teczek wycinków, zakładek z listami polecanych lektur i innych materiałów usprawniających korzystanie ze zbiorów placówki.

Warunkami prawidłowego oddziaływania ulotek, tablic informacyjnych są: atrakcyjność wizualna, czytelność (rozumiana jako umiejętność korzystania z podstawowych norm estetyki i sztuki efektywnego przekazywania informacji) oraz aktualność. Najważniejszym jednak czynnikiem przesądzającym o efektywności komunikowania się z publicznością „niezebraną” jest właściwe umiejscowienie przekazów, tak w lokalu bibliotecznym, jak i poza nim. W bibliotece są to np. miejsca zlokalizowane przy wejściu do placówki oraz w punktach najlepiej widocznych bądź najczęściej odwiedzanych przez klientów (np. przy katalogach).

Kwalifikacja miejsc na zewnątrz biblioteki odbywa się również wg drugiego z powyższych kryteriów: w odniesieniu do dzieci szczególną rolę pełnią przedszkola, szkoły, ośrodki zdrowia, ośrodki kultury, kina etc.

W niektórych przypadkach biblioteki mogą upowszechniać informację o swej działalności poprzez środki masowego przekazu. Szcze-

¹¹⁶ J. Wojciechowski: *Podstawy pracy...*, op. cit., s. 120.

gólną rolę pełnią w takiej sytuacji lokalna prasa, radio czy stacje telewizyjne. Media tego rodzaju, nastawione na informowanie ograniczonej obszarom publiczności mogą włączyć do swych serwisów informacyjnych wiadomości związane z biblioteką. Efektywna współpraca z mediami należy do katalogu działań bibliotecznego *public relations*¹¹⁷.

Specjalnego znaczenia – jako „elektroniczna tablica ogłoszeń” – nabiera w ostatnich latach Internet. Biblioteki mające dostęp do sieci komputerowej są w stanie zamieszczać formalnie atrakcyjne ogłoszenia (tzw. witryny internetowe, ang. *home pages*) w systemie World Wide Web.

Komunikatom upowszechnianym poza biblioteką można przypisać podwójną rolę informacyjno-promocyjną. Ich celem bowiem, oprócz samego uświadomienia odpowiednich faktów, jest również zachęcenie do korzystania z usług danej placówki.

Zastosowanie omawianych form w pracy z czytelnikiem dziecięcym jest limitowane brakiem umiejętności czytania części z nich. Komunikaty tekstowe przeznaczone dla najmłodszych są więc umieszczane razem z tymi dla dorosłych i nasycane możliwie jak największą ilością elementów graficznych, obrazkowych.

Funkcję propagandową spełniają głównie różnego typu ekspozycje, wystawki. Ich przygotowywanie stanowi w bibliotekach (nie tylko dziecięcych) bardzo rozpowszechnioną formę działań. Ekspozycje przygotowywane są zwykle przez samych bibliotekarzy, niekiedy we współpracy z aktywem czytelnicznym. Tematyka takich wystaw, ułożonych w gablotach bądź na specjalnie przygotowanych tablicach, jest niezwykle szeroka: wiązać się może z okolicznościami kalendarzowymi (np. rocznice śmierci znanych ludzi kultury, pisarzy, malarzy, rocznice wydarzeń historycznych etc.), aktualnymi wydarzeniami (np. przyznanie literackiej Nagrody Nobla), bądź twórczością wybranego autora. Bardzo popularne w bibliotekach dziecięcych jest prezentowanie w tej formie wybranych, najbardziej atrakcyjnych nowych nabytków. Na ekspozycje składają się książki (lub obwoluty) oraz inne elementy związane z prezentowaną tematyką (fotografie, zabawki, przedmioty codziennego użytku, etc.). Wystawy takie mogą mieć również charakter objazdowy¹¹⁸ i być instalowane poza bibliotekami, np. w szkołach.

Interesującą formą działań promocyjnych, którą również należy zaliczyć do quasi zbiorowych, są plakaty reklamowe. Wywieszane bywają na ścianach placówki, są przygotowywane przez bibliotekarzy („biblioteka poleca...”) lub pochodzą z wydawnictw (ew. księgarni).

¹¹⁷ J. G. Connor: *Children's library services*, op. cit., s. 110-118.

¹¹⁸ G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 70.

Oddzielnego omówienia, ze względu na wagę problemu i na zakres występowania zjawiska, wymagają dokumenty promocyjne przygotowywane przez biblioteki dziecięce¹¹⁹.

Dokumenty te, klasyfikowane zwykle jako tzw. DŹS-y („dokumenty życia społecznego”), pełnią ważne role w działaniach wspierających czytelnictwo w placówkach bibliotecznych: dostarczają najszerzej rozumianych materiałów instruktażowych, promują sam fakt istnienia bibliotek, usprawniają ich pracę. Jak wspomniano powyżej, takie biblioteczne DŹS-y mogą być przeznaczone do wykorzystania wewnątrz placówki, jak i do dystrybucji w odpowiednich instytucjach.

Wśród pomocy o charakterze instruktażowym najczęściej spotykane są materiały ułatwiające niedoświadczonemu czytelnikowi dokonanie wyboru najbardziej odpowiedniej lektury lub zorientowanie się w regułach funkcjonowania biblioteki. Mogą to być plakaty wywieszane na ścianach informujące o najpopularniejszych, najczęściej wypożyczanych tytułach. Częściej jednak biblioteki przygotowują różnego rodzaju zestawienia tematyczne: katalożki zagadnieniowe (także związane z imprezami kalendarzowymi lub imprezami specjalnymi), spisy tytułów omawiających aktualnie modny wśród dzieci temat (np. dinozaury). Spisy takie przyjmują zróżnicowane postacie formalne. Chętnie wykorzystywana przez bibliotekarzy – uświęcona tradycją bibliofilską – jest forma zakładki do książki z wydrukowaną listą polecanych tytułów. Podobną funkcję spełniają wklejki do książek („Podobała Ci się ta książka? Przeczytaj inne, takie jak...”). W amerykańskich bibliotekach standardową formą takich dokumentów są wykładane przy katalogach ulotki (przygotowywane przez same dzieci) zawierające mini recenzje poszczególnych tytułów. Czytelników zachęca się przy tym, by takie ulotki opracowywali z użyciem jak najbardziej pomysłowych technik. W efekcie powstają prace niezwykle interesujące i przyciągające uwagę (np. kolaże z wycinków gazetowych, ulotki w formie smoków, gwiazdek, ulotki rozkładane z „niespodziankami”, etc.). Zaznaczyć w tym miejscu należy wysoką wartość promocyjną takich materiałów: rekomendacja rówieśnika jest dla dzieci szczególnie wiarygodnym potwierdzeniem atrakcyjności danego tytułu.

Inny typ materiałów promocyjnych wytwarzanych w bibliotekach (bądź na ich zlecenie) to wszelkie formy zawierające znak firmowy

¹¹⁹ Niniejsza część rozdziału została przygotowana na podstawie obserwacji omawianego typu dokumentów w bibliotekach amerykańskich. W Polsce – głównie ze względów finansowych – wybór takich pomocy bibliotecznych jest w dalszym ciągu niewielki. Zaznaczyć jednak należy istnienie tradycji tworzenia np. zbiorów wycinków i katalożków zagadnieniowych.

(logo) placówki adres, telefon. Takim podstawowym informacjom towarzyszy niekiedy hasło reklamowe (np., „Czytaj! To się opłaca!”, „Biblioteka czeka na Ciebie!”). Działania tego rodzaju zostały zaczerpnięte wprost z katalogu marketingowych form *public relations*. Biblioteki rozdają za darmo (bądź jako nagrody dla wyróżniających się czytelników) całą gamę takich promocyjnych „gadżetów”. Mogą to być przedmioty związane z książką lub czytaniem (papier do pakowania, torby plastikowe) albo jakiegokolwiek inne przedmioty codziennego użytku (długopisy, kalendarze ścienne, kubki). W bibliotekach dziecięcych do takich form włącza się często, z oczywistych względów, maskotki, zabawki, zeszyty szkolne, piórniki, bloczki notatnikowe, naklejki. Często drukowane są także pocztówki zawierające treści związane z literaturą czy czytelnictwem.

Osobna kategoria ulotnych dokumentów bibliotecznych powstaje przy okazji specjalnych imprez promocyjnych. Należą do nich z jednej strony dekoracje (np. czapeczki, chorągiewki, plakaty, sztraify, baloniki; zaopatrzone w odpowiednie hasła i emblematy), z drugiej zaś specjalne zestawy informacyjno-instruktażowe: teczki zawierające plany imprez, listy odpowiednich lektur, materiały poradnikowe (np. dla festynu indiańskiego biblioteka Hrabstwa Cuyahoga załączyła instruktaż budowania wigwamu, przygotowania pióropuszy Apaczów etc.). Dokumenty takie przeznaczone są zarówno dla dorosłych (rodziców, opiekunów, nauczycieli), jak i dla dzieci.

Ulotki reklamujące dana imprezę (czy też ich cykl) bywają także rozbudowywane do postaci quasi biuletynu bibliotecznego¹²⁰. Powstaje wówczas użyteczny dokument łączący w sobie cechy plakatu, folderu reklamowego i informatora (biblioteka podaje tutaj także informacje o godzinach pracy, specjalnych usługach etc.).

Na marginesie należy zauważyć, że omawiane formy dokumentów spotykane są i wykorzystywane w coraz większym zakresie dzięki popularyzacji nowoczesnych technologii pozwalających na przygotowanie w krótkim czasie i przy niewysokich nakładach prawdziwie efektywnych i profesjonalnych „produktów”. Największe znaczenie miałyby tutaj oczywiście coraz bardziej powszechny dostęp do tanich kserokopiarek, komputerów i drukarek. Biblioteki amerykańskie coraz częściej kupują także skanery.

¹²⁰ Por. np. *Kalendarz imprez (Calendar of events)* wydany przez Saint Louis Public Library, USA.

C. FORMY ZBIOROWE

Jako metody zbiorowe określa się „...działania kierunkowe, realizowane przez jednego nadawcę (jeden ośrodek przekazu) wobec zbiorowości czyli jednostek skupionych w tym samym miejscu i czasie”¹²¹.

Opowiadanie

Opowiadanie jest najstarszą formą przekazu literackiego. Dopiero w XX wieku wraz z pojawieniem się nowych technologii komunikacyjnych sztuka ustnego przekazu zaczęła (przynajmniej w cywilizacji euroamerykańskiej) podupadać. Ostatnia publiczność chętna do uważnego słuchania to dzieci, a jedno z ostatnich miejsc, gdzie sztuka opowiadania jeszcze rozkwita i gdzie przywiązuje się do niej znaczenie, to właśnie biblioteki¹²².

Wstępna analiza polskiej literatury poświęconej tej formie pracy bibliotecznej pozwala dostrzec pewną interesującą specyfikę: opowiadanie w bibliotekach zredukowane jest do bajek i baśni¹²³. Piśmiennictwo anglosaskie traktuje omawianą problematykę znacznie szerzej. Używane jest tam bowiem pojęcie *storytelling* – co można przetłumaczyć jako „prezentowanie opowieści” lub może zręczniejszo jako „gawędziarstwo”. Różnica między takimi ujęciami ma poważne znaczenie, wykraczające poza terminologię, dotyczy bowiem repertuaru, a w dalszej konsekwencji sensu kulturowego tego rodzaju zajęć. Opowiada się dzieciom w bibliotece nie tylko bajki czy baśnie: doskonale nadają się do tego celu mity, legendy, historie biblijne oraz tzw. historie prawdziwe.

Opowiadanie prowadzi do książki pośrednio – inaczej niż np. niżej przedstawiana forma *booktalking*. Wprowadza słuchaczy w świat literatury, a dopiero później dziecko dowiadyuje się, że wysłuchaną historię może znaleźć w książce. Jeżeli seanse opowieści prowadzone są w otoczeniu książek – w bibliotece, takie skojarzenia przychodzi dużo łatwiej i w sposób oczywisty.

Pierwsze godziny baśni – by ze wszystkimi zastrzeżeniami pozostać przy polskiej terminologii – były organizowane w bibliotekach od końca XIX wieku¹²⁴. Od tamtych czasów forma ta została wydoskonalona i zaliczona do podstawowych działań w pracy z dziećmi. Opowiadanie doczekało się również stosunkowo bogatej literatury fachowej. Publi-

¹²¹ J. Wojciechowski: *Podstawy pracy...*, op. cit., s. 125.

¹²² J. G. Connor: *Children's library services...*, op. cit., s. 69.

¹²³ Por. np. cytowaną pracę Grażyny Lewandowicz; G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit.

¹²⁴ G. Lewandowicz podaje, że pierwsza godzina baśni miała miejsce w roku 1987. G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 57.

kowe są odpowiednie poradniki metodyczne (przykładem takiego poradnika jest cytowana poniżej książka Eileen Colwell *Storytelling*), zestawy polecanych utworów czy komplety gotowych scenariuszy.

W ostatnich latach bardzo pomocna dla gawędziarzy okazała się aparatura wideo, pozwala upowszechniać wzorcowe prezentacje najlepszych fachowców *storytellingu* oraz doskonalić własne umiejętności.

W strukturach pracy bibliotek dla dzieci opowiadanie przyjmuje różnorodne postaci. Najczęstszą z nich są „godziny (wieczory, poranki etc.) opowieści”, specjalne zorganizowane spotkania, podczas których dokonuje się prezentacji. Imprezy takie mogą być przygotowywane – w zależności od energii i inwencji pracowników – sporadycznie bądź cyklicznie. W nieco innej wersji seanse takie stanowią część większych przedsięwzięć – np. „Dni Biblioteki” czy ogólnokrajowych „Dni Książki”. Miejscem, gdzie odbywają się spotkania, jest z reguły biblioteka, jakkolwiek programy tego rodzaju dają także możliwość wyjścia poza jej mury: do szkół, przedszkoli czy do każdego innego zbiorowiska dzieci.

Na *storytelling* składają się trzy podstawowe elementy: opowiadający, publiczność i opowieść. Przedsięwzięcie jest udane wówczas tylko, gdy te elementy pozostają z sobą w pełnej harmonii¹²⁵.

Rola gawędziarza jest tutaj jednak kluczowa. Występują w niej przeważnie sami bibliotekarze, zaś w krajach, gdzie sztuka ta jest bardziej rozpowszechniona – zawodowi „opowiadacze” (często zrzeszeni w specjalnych stowarzyszeniach czy klubach). Niekiedy *storytellingiem* zajmują się aktorzy. Niewiele osób ma wrodzony talent do odpowiedniego przedstawiania opowieści, pozostali muszą się tej sztuki nauczyć. Do tego właśnie celu służy wyżej wspomniana literatura metodyczna. Wzorów do naśladowania dostarczają także specjalnie zorganizowane festiwale czy konkursy¹²⁶. Pamiętać należy także, że gawędziarz musi również pełnić rolę „mistrza ceremonii”, co nakłada na niego dodatkowe obowiązki.

Na przygotowanie występu składają się: wybór historii (odpowiedniej dla przewidzianej publiczności i określonego czasu i miejsca), przygotowanie prezentacji (budowa scenariusza, obmyślenie ewentualnych rekwizytów, środków ekspresji). Dobry „opowiadacz” potrafi skoncentrować na sobie uwagę widowni posługując się jedynie głosem i „mową ciała”.

¹²⁵ E. Colwell: *Storytelling*. Oxford 1992, s. 16. Por. także: J. Hill, *Children's are people. Librarian in the community*. New York 1974, s. 67-100.

¹²⁶ Międzynarodowe festiwale opowiadania odbywają się na przykład w Londynie. Organizuje się je także jako imprezy towarzyszące przy konferencjach American Library Association. E. Colwell: *Storytelling*, op. cit., s. 90.

Do dyspozycji ma cały arsenał aktorskich środków wyrazu: chwytów retorycznych jak zawieszenia głosu, zmiany jego timbre, operowanie modulacją i natężeniem emisji z jednej strony oraz mimikę, gestykulację z drugiej.

W występie mogą także „uczestniczyć” np. prostsze lalki, niekiedy wprowadza się instrumenty np. gitarę: fragmenty melodii, akordy pomagają „opowiadaczowi” w jego pracy. Do tradycyjnej sztuki opowiadania bywają włączane również nowe technologie, dla stworzenia odpowiedniego nastroju celowe bywa zastosowanie magnetofonu czy slajdów. Budowanie odpowiedniego nastroju jest jednym z ważniejszych wyzwań stojących przed „bajazerem”.

Wybór odpowiedniej opowieści czy też raczej całego ich zestawu jest uwarunkowany – jak już wspomniano – przez widownię. Najważniejszym czynnikiem jest tutaj wiek. Omawiana forma działań bibliotecznych może być interesująca dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (3-12 r. ż.).

Źródłem opowieści dla takich słuchaczy mogą być opowiadki typu „poczytaj mi mamo”, zdarzenia z życia codziennego, także historie o samochodach i samolotach. Ważnym rekwizytem wspomagającym prezentację są książeczki z ilustracjami. Seans opowiadania powinien składać się z trzech części: opowieść, przerwa na aktywność, opowieść, wierszyk¹²⁷. Czas trwania takiej imprezy dla 5-7-latków również nie powinien przekraczać pół godziny, dla 8-12-latków do 40 minut. Repertuar – jak zasugerowano powyżej – może być bardzo urozmaicony: mity greckie, baśnie i legendy polskie, opowieści arturiańskie, ale także tzw. opowieści babci zaczynające się od słów „kiedy byłam młoda”.

Głośne czytanie

Głośne czytanie należy również do podstawowych i tradycyjnych form pracy z czytelnikiem dziecięcym. Wedle H. Radlińskiej „doniosłość głośnego czytania jako metody wychowującej czytelnika jest oczywista i z dawna uznawana w bibliotekach dziecięcych”¹²⁸. Zaletą tej formy jest jej prostota: nie wymaga dłuższego przygotowania, dodatkowego sprzętu, zajęcia mogą być prowadzone nieomalże w dowolnym miejscu i czasie. Podkreślić należy również, że uczestnicy takich zajęć są wystawieni na bezpośredni kontakt z książką, obserwują jej użytkowanie, mogą jej dotknąć, obejrzeć ilustracje. Czynnikiem ten

¹²⁷ E. Colwell: *Storytelling*, op. cit., s. 25.

¹²⁸ H. Radlińska: *Zagadnienia bibliotekarstwa i czytelnictwa*, op. cit., s. 64.

jest szczególnie istotny w sytuacjach inicjalnych. Wadą czy też raczej słabością tej formy pracy jest mniejszy niż np. przy opowiadaniu kontakt z publicznością: paradoksalnie – zważywszy powyższe uwagi – właśnie książka-przedmiot w rękach bibliotekarza stanowi rodzaj bariery, zakłóca możliwość nawiązania bliższego kontaktu.

Przedstawiana metoda przeznaczona jest przede wszystkim dla dzieci młodszych, nie potrafiących jeszcze samodzielnie czytać, jakkolwiek bywa także kierowana do nastolatków. Szczególnie jednak mali klienci bibliotek przyjmują tego rodzaju zajęcia z prawdziwym zainteresowaniem, czytanie bowiem „wzrusza i zapala, zastanawia”¹²⁹.

Główne efekty takiego prezentowania książek to zaznajomienie odbiorców z dziełami literatury (bajkami, krótkimi opowiadaniem), wzbudzenie ich zainteresowania lekturą, ale również – ze względu na np. odpowiednią interpretację tekstu – przekazywanie samej umiejętności, wzorców głośnego czytania.

W niektórych zastosowaniach tej metody dzieci (zwłaszcza młodsze) bywają włączane do prezentowania tekstu, poprzez „rozpisywanie” dialogów na role. W specyficznej sytuacji uboższych bibliotek jest to również sposób na udostępnianie tekstu funkcjonującego w danej placówce w jednym egzemplarzu¹³⁰. Tego rodzaju kontakt z lekturą daje również impuls do zajęć plastycznych: rysowania, malowania bohaterów wysłuchanej historii czy też do prób dyskusji nad wysłuchanym tekstem. Częstym chwytem (stosowanym także przy opowiadaniu) jest prezentowanie dłuższych książek w „odcinkach”. Zawieszenie treści w odpowiednio emocjonującym momencie zachęca słuchaczy do przyścia na następne spotkanie. Seanse głośnego czytania dla starszych dzieci i nastolatków bywają przygotowywane ze względów okolicznościowych (rocznice historyczne, daty związane z życiorysami znanych postaci kultury i nauki¹³¹). Stanowią wówczas element wspomagający działalność edukacyjną szkoły.

Formy parateatralne

Tego rodzaju formy pracy prowadzone są w bibliotekach dziecięcych stosunkowo często, mają swoją tradycję i literaturę metodyczną. Realizowane są w dwóch konwencjach artystycznych: jako inscenizowane dramy z aktorami (zawodowymi bądź amatorami) lub jako przedstawienia lalkowe. Działania parateatralne mogą stanowić oddzielną

¹²⁹ Tamże.

¹³⁰ *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*, op. cit., s. 182.

¹³¹ Poradnik pod red. I. Stachelskiej *zawicra drobiazgowc wyliczenie – zgodne z kalendarzem – różnego typu rocznic i tytułów książek proponowanych do głośnego prezentowania w bibliotece*. Tamże, s. 184-193.

formę lub być integralną częścią scensów opowiadania – przygotowana przez bibliotekarkę lalka pacynka może wspomagać narratora. Zaletą tego rodzaju działań jest łatwość ich przygotowania (zwłaszcza tych najprostszych: chusteczka i piłka pingpongowa wystarcza zycznej osobie do stworzenia ciekawej postaci) oraz entuzjizm, z jakim najmłodszy przyjmują takie spektakle.

Do repertuaru wystawianego w bibliotekach należą przeważnie bajki, baśnie, legendy. Widownia z reguły nie jest starsza niż 10 lat. Zastosowanie w pracy z czytelnikiem dziecięcym form parateatralnych pozwala bibliotekarzowi na atrakcyjną prezentację literatury, przyciągnięcie publiczności do placówki, może stanowić także wstęp do zapoznania dzieci ze sztuką teatru. Pozwala również na twórcze działania bibliotekarza. W szczególnym przypadku młoda widownia może zostać włączona do spektaklu i jego przygotowania („wejście od kulis”).

Booktalking

Niezwykle interesującą formą pracy z czytelnikiem, a prawie nieznaną w Polsce, jest tzw. booktalking (w dosłownym tłumaczeniu z angielskiego „książkomówienie”).

Booktalking – nazywany także „gawędami o książkach” – nie polega na streszczaniu, jakkolwiek pewne elementy streszczania pojawiają się i tutaj. Jest to krótka prezentacja książek, którą można porównać z blokiem reklamówek telewizyjnych czy radiowych. *Booktalking* jest elementarnym narzędziem stosowanym w anglosaskim publicznym bibliotekarstwie dziecięcym, przynoszącym naprawdę zachęcające rezultaty w specyficznym, trudniejszym niż polskie środowisku czytelnictwem. Przygotowanie do efektywnego prowadzenia „booktalkingu” stanowi ważny składnik w szkoleniu bibliotekarzy dziecięcych w USA¹³². Omawiana forma pracy różni się od tradycyjnych pogadanek następującymi czynnikami:

1) jest głównie realizowana na zewnątrz biblioteki publicznej – w szkole;

2) w równym stopniu wiąże się ze sztuką opowiadania, jak i sprzedawania (reklamowania) ;

W warunkach anglosaskich technika ta jest bardzo sformalizowana: zbiory dobrych gawęd są drukowane w specjalnych dodatkach do czasopism bibliotecznych, realizuje się instruktażowe filmy wideo. Istnieje katalog „chwytów” i sposobów przyciągania uwagi słuchaczy¹³³.

¹³² Np. w School of Library Science w Kent State University w USA przygotowano cykl „gawęd o książkach”, „booktalkingu” stanowi podstawę zaliczenia przedmiotu „Bibliotekarstwo dziecięce”.

¹³³ Szerszy materiał poradnikowy na temat „booktalkingu” w: P. Jones: *Connecting young adults and libraries*. New York 1992, s. 112-132.

Scenariusz *booktalkingu* jest następujący. Bibliotekarz przychodzi do szkoły na umówione z dyrekcją zajęcia. Ma do dyspozycji godzinę lekcyjną, podczas której wygłasza ok. 8-12 gawęd. Może wygłosić jeden „komplet” gawęd lub kilka cykli w różnych klasach (zależnie od umowy z dyrekcją). Zajęcia prowadzone są w stałych cyklach. Taka forma działań bibliotecznych może być przeznaczona dla uczniów starszych klas szkoły podstawowej (10-14 lat).

Pojedyncze gawędy prezentowane na takich zajęciach są bardzo krótkie – trwają ok. 3 minuty każda. Ich poetyka i dramaturgia opiera się na zidentyfikowaniu i odpowiednim podkreśleniu tego elementu omawianej książki, który ma największą szansę zainteresować zebranych. Może to być ciekawa akcja, postać głównego bohatera, pewien szczególnie nastrój (horror), nawiązanie do modnego wśród młodzieży tematu (muzyka, filmy) etc. Taka strategia opiera się na znanym z technik perswazyjnych reklamy chwycie *unique selling proposition*: znalezieniu wyjątkowej cechy danego produktu, której uwypuklenie ma najskuteczniej przekonać potencjalnego nabywcę do zakupu. Dla osiągnięcia zamierzonego efektu bibliotekarz posługuje się podobnymi środkami oratorskimi jak przy „klasycznym” opowiadaniu, może również wspierać swoje działania sprzętem audiowizualnym. Za pomocą *booktalkingu* promować można tak beletrystykę, jak i książki popularnonaukowe. Do najważniejszych efektów systematycznego prowadzenia przez bibliotekę publiczną gawęd o książkach zalicza się:

1. Podwyższenie liczby wypożyczeń materiałów bibliotecznych.
2. Przyciągnięcie do biblioteki nowych czytelników, przede wszystkim zaś dotarcie do tzw. nieczytelników, uczniów pozostających poza zasięgiem promocji „wewnątrzbibliotecznej”.
3. Gawędy promują bibliotekę publiczną w środowisku nastolatków jako miejsce czytania rekreacyjnego – nie tylko związanego z obowiązkiem szkolnym.

4. *Booktalking* jest doskonałą metodą na nawiązanie kontaktów ze szkołami i promocję biblioteki w środowiskach nauczycielskich.

5. Cykle gawęd promują bibliotekę publiczną jako placówkę kulturalną aktywną w środowisku. Ta zaleta ma znaczenie szczególnie w środowiskach małomiasteczkowych¹³⁴.

Booktalking jest formą przeznaczoną dla niedorośliwych nieco starszych niż ci, którzy stanowią podstawowy przedmiot niniejszej rozprawy, niemniej bliskość tego zagadnienia w stosunku do głównych rozważań usprawiedliwia omówienie tej formy.

¹³⁴ M. Zajac: *Mówić o książkach*. „Guliwer”, 1996 nr 6, s. 45-48.

Zajęcia plastyczne

Wspólne rysowanie, malowanie, wycinanie, czy inne zajęcia plastyczne funkcjonują jako samoistna formy pracy z czytelnikami dziecięcymi bądź jako integralna część seansów opowieści, głośnego czytania lub teatrzyków. Działania tego rodzaju wymagają specyficznych kwalifikacji bibliotekarza, odpowiedniego lokalu oraz przygotowania materiałów w rodzaju kredek, farb, papieru etc. Celem organizowania zajęć plastycznych jest – oprócz przyciągnięcia do biblioteki czytelników czy urozmaicenia spotkań, które się tam odbywają – rozbudzenie wyobraźni dzieci, zainteresowanie ich treścią przeczytanych książek. Tematy prac obracają się głównie wokół wątków literackich: zilustrowanie najciekawszych scen ze znanych i lubianych utworów, przedstawienie postaci głównych bohaterów, wyobrażenie dalszego ciągu akcji wybranej książki etc. Dodatkową atrakcją takich działań artystycznych bywają konkursy na najlepsze prace.

D. FORMY ZESPOŁOWE

Zespołowe formy pracy, uznawane za bardziej produktywne od zbiorowych, polegają na działaniach z grupą wewnątrznie zintegrowaną i zebraną w jednym miejscu. Przeznaczone są głównie dla dzieci starszych i nastolatków. Branie udziału w takich zajęciach wymaga bowiem odpowiedniej dojrzałości intelektualnej oraz zaawansowanego stopnia umiejętności czytania. Zakłada się przy tym (w odróżnieniu od form zbiorowych) czynne współuczestnictwo czytelników: „zespołowe formy pracy z czytelnikiem (...) są silnie aktywizujące, a więc wysoce skuteczne. Szczególnie dobrze służą myślowej inspiracji oraz lekturze refleksyjnej”¹³⁵.

Działania biblioteki są wzmacniane przez efekty wynikające z mechanizmów psychologicznych i socjologicznych (np. powstawanie „opinii, postaw, działań wypadkowych”¹³⁶).

W praktyce bibliotecznej można wyróżnić dwa typy zintegrowanych wewnątrznie grup: powstałe z inicjatywy własnej (lub bibliotekarza) oraz zbudowane w ramach systemu edukacyjno-wychowawczego. Czynnikiem różnicującym (niosącym istotne konsekwencje dla pracy bibliotecznej) jest tutaj mechanizm powstawania grup. Jako przykład pierwszego typu grup podać można wszelkiego typu aktyw biblioteczny (np. koła przyjaciół biblioteki, koła hobbistów etc.). Oczywistą egzemplifikacją grup drugiego rodzaju są klasy szkolne (grupy wychowawcze).

¹³⁵ J. Wojciechowski: *Podstawy pracy...*, op. cit., s. 137.

¹³⁶ Tamże, s. 134.

Organizowanie i prowadzenie form zespołowych zakłada uczestnictwo bibliotekarza, lecz nie jako równorzędnego partnera, tylko jako lidera, moderatora, animatora zdarzeń.

Z omawianymi formami działań mocno związana jest również problematyka funkcjonowania w bibliotece kolektywów (zorganizowanych grup czytelniczych). Ze względu na wielość kulturalnych asocjacji lekturowych biblioteka jest bowiem naturalnym miejscem spotkań pasjonatów, hobbistów. Sytuacja ta sprzyja bibliotekarzom w tworzeniu i utrzymywaniu zintegrowanych zespołów, koncentrujących swą działalność wokół spraw placówki i książki. Osia spotkań grup mogą być tak tematy bezpośrednio związane z literaturą (czy poszczególnymi gatunkami np. science fiction), jak i zagadnienia, dla których materiały biblioteczne stanowią instruktaż (czy ogólniej pozwalają na pogłębienie wiedzy dziedzinowej i rozwój zainteresowań). Członkowie współpracujących z biblioteką zespołów bywają również włączani do prac placówki – organizacji imprez i codziennych procedur (np. udostępniania zbiorów)¹³⁷. Efekty opisywanych działań mają wielostronne zalety: przyciągnięcie dzieci i młodzieży do biblioteki, ułatwienie poznawania zainteresowań czytelników (a tym samym trafniejsze budowanie kolekcji), promocja książki i czytania. Korzyści wynikające z istnienia grup bibliotecznych mogą być także interpretowane zgodnie z koncepcją animacji: użytkownicy korzystają z dokumentów nie ze względu na abstrakcyjną ich wartość „dla edukacji i wychowania”, lecz z powodu swoich konkretnych i żywych zainteresowań.

Do najbardziej charakterystycznych i rozpowszechnionych form działań zespołowych (poza przedstawioną wyżej współpracą z kołami bibliotecznymi) należą: spotkania z autorami, prelekcje, dyskusje, lekcje biblioteczne.

Spotkania z autorami (ciekawymi ludźmi), prelekcje

Bezpośrednie zetknięcie z autorem przeczytanej książki jest dla młodego człowieka czy dziecka zawsze ekscytującym przeżyciem. Biblioteki wykorzystują tę prawidłowość organizując spotkania z pisarzami. Kluczem do powodzenia takiej imprezy jest odpowiedni wybór gościa, a także wcześniejsze przygotowanie i zaplanowanie spotkania. Zaproszony autor powinien być czytelnikom dobrze znany, jego wizytę musi zaś poprzedzać konsultacja z grupami, akcja propagandowa i informacyjna. Samemu spotkaniu może towarzyszyć wystawa książek lub innych materiałów (np. wycinki z prasy) związanych tema-

¹³⁷ J. Andrzejewska: *Bibliotekarstwo szkolne...*, op. cit., s. 93.

tycznie z daną osobą. Na strukturę „klasycznego” spotkania składa się prezentacja (autoprezentacja) gościa, głośne odczytywanie jego utworów, sesja pytań i odpowiedzi, składanie autografów na czytelnicznych egzemplarzach¹³⁸. Do zalet „wieczorów autorskich” (oprócz promocji samej biblioteki i utworów zaproszonego autora) należą możliwość zapoznanie słuchaczy ze szczegółami procesu powstawania dzieła literackiego oraz szansa na zadanie gościowi pytań (czy też przeprowadzenie dyskusji dotyczącej materii jego dzieł).

Literaci nie są jednak jedynymi gośćmi, którzy zbierają audytorium w bibliotekach dziecięcych. Chętnie zapraszani bywają także ilustratorzy, aktorzy lub przedstawiciele innych zawodów. Kluczem doboru są zainteresowania młodych czytelników. Przebieg i charakter spotkań uwarunkowany zaś jest predyspozycjami i kwalifikacjami gości (recytacje, śpiew, wykonania utworów muzycznych etc.).

Opisywane formy spotkaniowe przyjmują także postać prelekcji dotyczących tematów żywo interesujących młodzież. W roli prelegentów występują naukowcy lub ludzie znani z mediów i uznawani przez grupy czytelnicze za autorytety w swoich dziedzinach.

Dyskusje

Zorganizowane dyskusje biblioteczne należą do najbardziej charakterystycznych przykładów działań zespołowych¹³⁹.

Za podstawowe warunki przygotowania udanej dyskusji należy uznać właściwy dobór tematu (musi być odpowiednio intrygujący i aktualny, by poruszyć uczestników) oraz dobór osoby moderującej, prowadzącej takie spotkanie. Temat zajęć nie musi odwoływać się bezpośrednio do literatury – już samo miejsce prowokuje uczestników spotkania do korzystania z doświadczeń i refleksji płynących z lektury. Dyskusja może przyjmować postać tzw. burzy mózgów – wszyscy uczestnicy wypowiadają swoje opinie związane z omawianym problemem. W specyficznych przypadkach dla dodatkowej ilustracji tematyki i ożywienia spotkania stosowane jest połączenie dyskusji z tzw. dramą, formą teatralną. Wcześniej przygotowane osoby inscenizują wybrany dialog z książki definiujący w skrócie sedno problemu¹⁴⁰.

Podstawową korzyścią płynącą z prowadzenia dyskusji bibliotecznych jest zaszczepianie w uczestnikach zajęć umiejętności łączenia

¹³⁸ Zestaw warunków niezbędnych dla odpowiedniego przygotowania spotkania autorskiego zamieszcza w swojej pracy J. Papuzińska. J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 49-51.

¹³⁹ J. Wojcicichowski: *Podstawy pracy...*, op. cit., s. 138.

¹⁴⁰ G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 67-68.

lektury z życiem codziennym; pokazywania literatury jako bytu mocno związanego z rzeczywistością, a czytania jako czynności pomagającej rozwiązywać problemy.

Lekcje biblioteczne

Lekcje biblioteczne są formą pracy podejmowaną najczęściej przez biblioteki szkolne bądź we współpracy z nimi. Celem takich zajęć jest realizacja programu przysposobienia bibliotecznego i informacyjnego. W lekcjach (także tych organizowanych w bibliotekach publicznych) biorą udział klasy szkolne. Zajęcia są przygotowywane zgodnie z zaleceniami dydaktycznymi typowymi dla pedagogiki szkolnej. Problematyka związana z realizacją tego rodzaju formy pracy zostanie omówiona poniżej w szerszym kontekście rozważań nad przysposobieniem bibliotecznym.

Wybór konkretnych form pracy zespołowej uzależniony jest od specyfiki danej grupy (jej zainteresowań i charakteru), jak również od typu i wielkości biblioteki. Częstość najbardziej śmiałe zamiary zostają zredukowane przez możliwości lokalowe czy finansowe placówek. Na podstawie przedstawionego wyżej materiału można ponadto wnioskować, że zastosowanie form zespołowych służy promocji książki w sposób pośredni – w głównej mierze pozwala zaś na propagowanie biblioteki jako centrum kulturalnego.

Ponownego podkreślenia wymaga fakt, że przedstawione powyżej formy pracy z czytelnikiem w bibliotece rzadko występują w idealnej postaci. Codzienna praktyka powoduje, że najbardziej efektywnym rozwiązaniem okazują się zajęcia stanowiące amalgamat różnorodnych aktywności. Symptomatyczną egzemplifikacją takiej opinii są rozbudowane imprezy organizowane przez biblioteki dziecięce, szczególnie w sezonie wakacyjnym, kiedy potencjalni uczestnicy mają wiele wolnego czasu. Imprezy takie przyjmują niekiedy postać prawdziwych festynów bibliotecznych, podczas których różne formy prac są stosowane i z grywane w atrakcyjną całość.

Przykładem prezentowanego typu aktywności są anglosaskie *summer reading programmes* („Programy czytelnictwa letniego”)¹⁴¹. Ważną przesłanką dla podejmowania Programów Letnich wpływa także z badań nad czytelnictwem i wynikami w nauce. Stwierdzono bowiem, że dzieci, które w trakcie przerwy wakacyjnej przeczytają 6 lub więcej książek, uzyskują w trakcie roku szkolnego lepsze oceny¹⁴². Celem

¹⁴¹ J. G. Connor: *Children's library services*, op. cit., 83-89.

¹⁴² B. Hcyns: *Summer learning and the effects of schooling*. San Diego, 1978.

Summer reading programmes jest więc „...zachęcić dzieci do czytania, tak aby sama lektura i książki stanowiły dla nich przyjemność”¹⁴³. Amerykańskie biblioteki publiczne rozpoczynają zwykle Programy w kooperacji z lokalnymi szkołami; wywieszane są odpowiednie plakaty, do prac promocyjnych włącza się także nauczycieli. Biblioteki przygotowują specjalne zestawy: proponowane listy lektur (komponowane w różne grupy tematyczne), zakładki do książek, naklejki etc. Ważnym elementem wpływającym na sukces przedsięwzięcia jest dobór naczelnego hasła Programu: musi ono być dostatecznie atrakcyjne dla potencjalnych uczestników¹⁴⁴. Właściwa realizacja imprezy rozpoczyna się od minifestynu bibliotecznego, okraszonego atrakcjami takimi jak występy artystyczne, poczęstunek, projekcje filmów etc. Dzieciom (i rodzicom) przedstawiany jest program przedsięwzięcia. Przyjmuje ono zwykle formę konkursu: kto przeczyta w czasie wakacji więcej książek, dla zwycięzców fundowane są nagrody. Dla podtrzymania zainteresowania uczestników Programem biblioteka organizuje w trakcie jego trwania sesje *booktalkingu*, godziny opowieści, spotkania z autorami etc. (tematycznie związane z głównym hasłem imprezy). Ze względu na letnią porę część pomysłów bywa realizowana w plenerze (np. przy okazji cyklu „Indiańskie lato” zbudowano wioskę czerwonoskórych, która stanowiła otoczenie dla prowadzonej działalności). Ostatni z przedstawionych elementów „Programów Letniego Czytania” prowadzi rozważania w stronę ważnego kierunku prac promocyjnych prowadzonych przez biblioteki – działań na zewnątrz placówki (ang. *outdoor activities*). Podobnie jak omawiane wyżej Programy, tak i tego rodzaju aktywność wiąże się z zastosowaniem różnorodnych form pracy z czytelnikiem. Głównymi celami „wychodzenia” biblioteki z własnej siedziby są: dotarcie do najszerzego kręgu potencjalnych użytkowników (przedstawione w dalszej części pracy działania na rzecz tzw. czytelników opornych), promocja samej placówki i jej celów oraz – jak pokazano w związku z Programami letnimi – przyciągnięcie czytelników atrakcyjną formą zajęć. Imprezy biblioteczne (czy też ogólniej działania bibliotekarzy, szczególnie publicznych) mogą być przenoszone w plener, do szkół, ośrodków kultury. W USA opisywany sposób działania wszedł do codziennej praktyki bibliotekarskiej¹⁴⁵.

¹⁴³ J. G. Connor: *Children's library services*, op. cit., 84.

¹⁴⁴ Np. „Indiańskie lato”, „Reading takes you cverywherc” (w wolnym tłumaczeniu „Książki pokażą Ci cały świat”) – hasła imprez letnich w bibliotekach publicznych hrabstwa Cuyahoga, Ohio, USA odwiedzanych przez autora pracy w roku 1994.

¹⁴⁵ Potwierdzeniem takiej tezy jest umieszczenie „outdoor activities” w podręczniku bibliotekarstwa dziecięcego jako standardowej rubryki w arkuszu „planowanic”. J. G. Connor: *Children's library services*, op. cit., s. 101.

2.2.3. Materiały nieksiążkowe i nowoczesne technologie komunikacyjne w bibliotece dziecięcej

Funkcjonowanie materiałów (dokumentów) nieksiążkowych w kolekcjach bibliotecznych ma długą tradycję (czasopisma, mapy, gabinety rycin, ekslibrisy etc.). W drugiej połowie XX wieku ze względu na znaczny rozwój technik informacyjnych udział w zbiorach tego rodzaju dokumentów nabral jednak szczególnego znaczenia. Znaczna część przekazów zapisywanych dotychczas jedynie na papierze, za pomocą druku, jest obecnie rejestrowana na innych nośnikach. Należą do nich płyty kompaktowe, kasyety magnetofonowe, kasyety wideo, CD-ROM-y, przezroczka, dyskietki komputerowe etc. Opisywane zjawisko wiązało się również z dyskusjami toczonymi w kręgach bibliotekarskich na temat kształtu nowoczesnej biblioteki. Początkowo pojawiały się opinie, że placówki powinny pozostać księżnicami, pozostawiając kolekcjonowanie innych rodzajów dokumentów wyspecjalizowanym instytucjom. Aby biblioteki mogły wypełniać swoją funkcję społeczną, konieczne jednak stało się włączanie do ich zbiorów – w mniejszym bądź większym zakresie – nowych form dokumentów. W ostatnich latach nie jest już podnoszona kwestia celowości poszerzania kolekcji o nowe typy dokumentów. W środowiskach profesjonalnych toczą się jedynie dyskusje co do sposobów składowania, opracowywania, dystrybuowania *non book materials*.

W bibliotekach przeznaczonych dla najmłodszych czytelników materiały nieksiążkowe i związany z nimi sprzęt odgrywają specjalną rolę. Można w tym miejscu przywołać przedstawioną w pierwszym rozdziale pracy charakterystykę książki dziecięcej. Książki, która ze swej natury jest multimedialna, otwarta na nowinki technologiczne, która przybiera niekiedy bardzo nietypowe formy (np. zabawek). Placówki opierające swe kolekcje na takiej książce wydają się być w sposób naturalny przeznaczone do poszerzania zakresu zainteresowań o inne typy materiałów. Użycie nieprecyzyjnego pojęcia „materiałów” jest w tym miejscu celowe. Często bowiem swe miejsce i rolę znajdują np. w czytelnich – zabawki.

Przypomnieć należy także o szczególnym zainteresowaniu, jakim najmłodszy klienci bibliotek obdarzają wszelkie formy graficzne, obrazkowe. Włączanie materiałów nieksiążkowych do pracy bibliotek jest utrudnione niejednoznaczными opiniami bibliotekarzy (a także nauczycieli) na temat ich wpływu na dzieci. Zwłaszcza komiksy, niektóre czasopisma oraz gry komputerowe budzą wiele emocji.

Problematykę zastosowania materiałów nieksiążkowych oraz związanych z nimi nowoczesnych technologii komunikacyjnych – dla promocji książki dziecięcej w bibliotece należy rozważyć w dwóch płaszczyznach: z jednej strony mogą one służyć jako magnes przyciągający dzieci do placówek, z drugiej zaś mogą stanowić pożyteczne narzędzia wspomagające bibliotekarza w bezpośredniej pracy z czytelnikiem.

Znane i oczywiste dla każdej osoby pracującej z dziećmi jest ich zainteresowanie dla nowych technologii medialnych: telewizji, wideo, komputerów czy dla takich dokumentów jak komiksy, czasopisma. W kontekście wyników badań ankietowych informujących o stereotypach biblioteki – miejsca „zakurzonego”, „staroświeckiego”, a więc „nudnego” – stereotypach, które występują szczególnie w środowiskach nastolatków¹⁴⁶, już sam fakt funkcjonowania w bibliotece tego rodzaju urządzeń czy dokumentów należy ocenić jako podnoszący rangę i atrakcyjność placówek w oczach niedorostłych. Wszelkie zaś imprezy zorganizowane w bibliotece z stosowaniem komputerów czy aparatury wideo stanowią (szczególnie w środowiskach, gdzie sprzęt ten nie jest powszechnie dostępny) istotną atrakcję oraz robią wyłom w niekorzystnych stereotypach. Czynniki te są szczególnie mocno podkreślane w związku ze wspomnianą wyżej pracą z czytelnikami opornymi. Podsumowując ten wątek rozważań stwierdzić należy, że nowoczesne technologie medialne pełnią znaczącą funkcję w promocji biblioteki, a w szczególności w zwiększaniu zasięgu jej działań.

Druga płaszczyzna analizy zastosowań *non book materials* i towarzyszącego im sprzętu związana jest z ich użytecznością jako narzędzi pracy z czytelnikiem. W części niniejszego rozdziału poświęconej prezentacji najbardziej popularnych form działań bibliotecznych wielokrotnie wspomniano o takiej koncepcji. Nowoczesne media mogą stanowić centralny punkt wybranej formy działań lub stanowić pomoc w zajęciach, których zasadniczym punktem ciężkości jest książka (lub słowo).

Klasycznym przykładem pierwszej strategii są seanse wideo (czy szerzej, spotkania dyskusyjnego klubu filmowego), drugiej – ilustrowanie *booktalkingu* odpowiednio dobraną muzyką odtwarzaną z kasety magnetofonowej.

Zastosowanie omawianych form pracy w bibliotekach jest ograniczone (szczególnie w warunkach polskich), z jednej strony problemami natury finansowej: ceny sprzętu oraz dokumentów są wysokie, nie wszystkie placówki dysponują odpowiednimi lokalami do ich przechowywania i wykorzystywania. Z drugiej strony znaczna część bibliotekarzy w dalszym ciągu zachowuje pewnego rodzaju dystans do no-

¹⁴⁶ P. Jones: *Connecting young adults*, op. cit., s. 13.

woczesnych technologii, wynikający niekiedy z braku właściwego przygotowania zawodowego.

2.2.4. Praca z czytelnikiem opornym

W anglosaskiej literaturze bibliotekarskiej ostatnich lat coraz częściej można się zetknąć z pojęciem „czytelnika opornego” (*reluctant reader*)¹⁴⁷. Opisuje ono zjawisko znane doskonale także polskim bibliotekarzom pracującym z czytelnikiem niedorośłym: istnienie grupy młodych ludzi (dzieci i nastolatków), którzy są predestynowani przez zdrowie i sprawny umysł do lektury, a pozostają poza zasięgiem oddziaływania książki i biblioteki. O wadze, jaką w amerykańskim środowisku bibliotekarskim przywiązuje się do pracy z czytelnikiem opornym świadczyć może chociażby istnienie przy YALSA (*Young Adult Library Services Association* – oddział ALA) – specjalnej agencji zajmującej się metodami pracy z takimi osobami.

Na gruncie polskim omawianego problemu dotyka w swojej książce G. Lewandowicz¹⁴⁸. Potwierdza, że ze zjawiskiem „dziecka nieczytającego” można się zetknąć coraz częściej. Próby zaradzenia tej sytuacji określa zaś jako „wielkie wyzwanie dla współczesnych bibliotek”. Pracy z takimi dziećmi poświęca wiele uwagi J. Papuzińska w książce *Książki, dzieci, biblioteka* (por. rozdział dotyczący animacji w bibliotece)¹⁴⁹. Problematyką dziecięcego nieczytania zajmują się także w swoich pracach L. Pęska¹⁵⁰ i B. Białkowska¹⁵¹.

Przyczyn powstawania zjawiska „nieczytelności” poszukuje się głównie w uwarunkowaniach społecznych (czytelnikami „opornymi” stają się dzieci ze środowisk, w których nie ma zakorzenionego nawyku czytania) oraz w niepowodzeniach związanych z systemem szkolnym (nieczytelnikami stają się uczniowie, którzy albo nie posiadli technicznej biegłości w czytaniu albo kojarzą lekturę jedynie z przymusem szkolnym)¹⁵². O sprzyjanie opisywanemu zjawisku oskarżane są również media elektroniczne, przede wszystkim telewizja. Wedle innych koncepcji znaczenie dla powstawania „oporności czytelniczej” mają fizjologiczne i społeczne uwarunkowania wiekowe¹⁵³.

¹⁴⁷ Według relacji G. Lewandowicz, w obszarach frankofońskich używane w odniesieniu do omawianego zjawiska jest raczej pojęcie „nieczytelnik” – „non-lecteur”.

¹⁴⁸ G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 52-54.

¹⁴⁹ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 41-54.

¹⁵⁰ L. Pęska: *Dziecko trudne a książka*. Warszawa 1976.

¹⁵¹ B. Białkowska: *Dyslektycy w bibliotece. Próby przełamywania barier w bibliotekach duńskich*. „Poradnik bibliotekarza”, 1992 nr 7/8, s. 25-28.

¹⁵² Por. np. G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 52.

¹⁵³ Por. np. P. Jones: *Connecting young adults...*, op. cit., s. 71.

W staraniach o pozyskanie „nieczytelników” główna rola przypada formom pracy indywidualnej, czyli pośrednio kompetencjom i umiejętnościom bibliotekarza. Powinien on pilnie obserwować wszystkie mody młodzieżowe i ich zmiany. Przez mody rozumieć należy trendy i zjawiska tak w kulturze młodzieżowej (filmy), jak i w sposobie ubierania. Bez znajomości tych najważniejszych dla młodych ludzi aspektów życia nie sposób nawiązać efektywnego kontaktu. Do podstawowych zasad marketingu nie tylko bibliotecznego należy zidentyfikowanie klienta, jego charakterystyki i zapotrzebowań informacyjnych.

W przypadku bezpośredniego kontaktu niezwykle istotne jest zapewnienie możliwości wyboru: książki, które się wybierze samemu dają większą radość i satysfakcję – głównie przez kontrast wobec lektur przymusowych, szkolnych (lektur, które są oskarżane o powodowanie zjawiska „oporności”).

Dobre efekty w pracy z czytelnikami opornymi przynoszą próby wykształcania technik czytania, metod wyboru np. wykorzystanie znanego zjawiska czytania „seryjnego”.

Generalnie rzecz biorąc, właśnie działania na rzecz kształcenia kompetencji czytelniczych oraz dobór odpowiedniej lektury stanowią zasadniczą część pracy bibliotekarza w kontekście problemu „nieczytelników”.

Sprawdzoną metodą w tej mierze jest tworzenie i wykorzystywanie list książek i autorów sprawdzonych w przekonywaniu „opornych”. Tego rodzaju narzędzie pracy jest stosowane jako podstawowe w anglosaskim bibliotekarstwie; istnieje specjalny biuletyn „The Quick Picks” (w wolnym tłumaczeniu „Fajne książki”), w którym takie listy, podzielone na kategorie wiekowe – są publikowane. W prasie bibliotekarskiej każdy artykuł poświęcony dziecięcemu czytelnikowi opornemu zaopatrzony jest w krótszą bądź dłuższą listę tytułów, stanowiących gotowy katalog do natychmiastowego wykorzystania, tak bezpośrednio w pracy, jak i podczas zakupów nowych nabytków¹⁵⁴.

Do działań o podstawowym znaczeniu należy także prowadzenie akcji promujących bibliotekę i książki w środowisku dzieci i nastolatków w szkole i poza nią. Jeżeli bibliotekarz (publiczny przede wszystkim) sam nie wyjdzie z inicjatywą do czytelników „opornych”, nie spotka się z nimi wcale. Do najczęściej stosowanych metod należą: prowadzenie *booktalkingu* w szkołach, organizowanie imprez specjal-

¹⁵⁴ Typowym przykładem takiego artykułu może być: J. Addams, F. M. Hortle: *Reluctant readers make reluctant readers*. „Australian Librarian”, 1981 no. 2, s. 128-136. Artykuł poza rozważaniami teoretycznymi zawiera bibliografię książek odpowiednich dla „czytelników opornych”.

nych, festynów, loterii na zewnątrz biblioteki, utrzymywanie ruchomych kompletów książek (akcja w Clamart).

Do szczególnie efektywnych metod (zwłaszcza dla dzieci) należy kreowanie w bibliotece sytuacji quasi zabawowych, np. napisanie i zilustrowanie książki dla najmłodszych. Tego rodzaju zajęcia zbliżają młodzież do literatury, oswajają z książką. Podobną funkcję spełniają quizy i konkursy (niekoniecznie związane bezpośrednio z książką, ale przyciągające do biblioteki).

Metoda stosowana w pracy z nastolatkami, to rozpisanie na role dialogu zaczerpniętego z książki (o sprawdzonej wartości w pracy z „opornymi”) i przeprowadzenie minispektaklu. Forma przydatna raczej dla nauczyciela, ale czasami ambitny bibliotekarz również może podjąć próbę zorganizowania takiej „dramy”.

Inny kierunek działań opiera się na zastosowaniu **materiałów nieksiążkowych**. Są one postrzegane przez młodzież jako „atrakcyjniejsze” i „nowocześniejsze”. Należą do nich:

1. **Czasopisma** – modne, atrakcyjne tytuły (np. związane z filmem czy muzyką) przyciągają wielu „opornych”, którzy inaczej nigdy nie przekroczyliby progu biblioteki.

2. **Komiksy** – te o znaczącej wartości artystycznej i literackiej. W opracowaniach zagranicznych pojawia się przykład znanego komiksu Arta Spiegelmana *Maus*¹⁵⁵. W Polsce dobrze oceniane przez krytyków, bibliotekarzy, a przede wszystkim czytelników są komiksy Goscinnego z serii *Asterix*, Rosińskiego z serii *Thorgal* czy z dawniejszych, prace Christy *Kajko* i *Kokosz*.

3. **Materiały audio-wideo** – Książki na kasetach magnetofonowych, filmy wideo będące ekranizacjami znanych i popularnych powieści. Prezentacje tego rodzaju powodują wzrost liczby wypożyczeń zekranizowanych tytułów, jak również doprowadzają do napłynięcia do biblioteki (szczególnie publicznej) tej grupy młodzieży, której inaczej nie sposób zwabić.

4. **Multimedia** – W ostatnich latach pozytywne efekty w pracy z „opornymi” przynosi zastosowanie sprzętu komputerowego, Internetu, dokumentów na CD-ROM-ach. Elektroniczne książki stanowią prawdziwą atrakcję przyciągającą potencjalnych czytelników. Niektóre biblioteki decydują się również na włączenie do swych zbiorów gier komputerowych.

¹⁵⁵ O wykorzystaniu komiksów (także wspomnianego tytułu) pisze np. J. Inglis w: *Gentle Persuasion. Some strategies with reluctant leader*. „The School librarian”, 1996, no. 1, s. 7-8.

Ważnym elementem promocji czytania wśród tej grupy potencjalnych odbiorców jest tworzenie odpowiedniego dostępu do informacji w bibliotece. Jak wspomniano już wyżej jednym z czynników onieśmielających potencjalnych klientów bibliotek jest brak wiedzy jak z jej zbiorów korzystać, jak znaleźć tę lekturę, która porwie i przekona, że jest coś wartościowego w spędzaniu czasu nad zadrukowanymi stronami. Pierwszą zaporą bywa postawa „zajętego” bibliotekarza, odsyłającego bez namysłu i troski do skrzynek katalogów. Warto jednak, by tradycyjnemu katalogowi zawsze towarzyszyły opisywane przez G. Lewandowicz¹⁵⁶ (i wielu innych autorów) katalożki zagadnieniowe, nieformalne, niedoskonałe, ale wykonane przez same dzieci.

Sprawą podstawową, i z reguły w bibliotekach dziecięcych przestrzeganą, jest odpowiedni, przejrzysty podział zbiorów (tematyczny, formalny etc.), honorujący kompetencje i zainteresowania czytelnice poszczególnych grup wiekowych. Zdarzają się jednak placówki, które prace popularnonaukowe dla starszych umieszczają na najniższych półkach, podczas gdy książki obrazkowe dla najmłodszych ustawione są zbyt wysoko, poza zasięgiem mniejszych dzieci.

2.2.5. Współpraca bibliotek z rodzicami (opiekunami)

Nawiązywanie kontaktu czy współpracy z rodzicami (opiekunami: babciami, dziadkami, także: tzw. *baby sitters*) małoletnich czytelników należy do podstawowych zadań bibliotek dziecięcych. Sytuacja taka wynika z przesłanek natury formalnej (wymagana jest potwierdzona na piśmie zgoda na korzystanie z biblioteki) i merytorycznych. Rodzice jak wspomniano we wcześniejszych partiach niniejszej pracy, zajmują bowiem kluczowe miejsce w procesie inicjacji czytelniczej swych dzieci. Ich obecność w bibliotece, przychylny do niej stosunek (czy chociażby przejawianie zainteresowania sprawami placówki) może wpływać w kapitalnym stopniu na wszelkie prace promocyjne bibliotekarzy. W przypadku najmłodszych dzieci decyzja rodziców warunkuje pierwsze kontakty młodego czytelnika z książnicą. Wedle klasycznego poradnika pod redakcją I. Stachelskiej „...biblioteka dla dzieci, której zależy na dużej frekwencji i owocnej pracy, stara się o szybkie nawiązanie kontaktu i przyjaźni nie tylko z młodymi czytelnikami, ale także z ich opiekunami”¹⁵⁷. Zainteresowanie przejawiane przez ojca czy matkę nobilituje bibliotekę (oraz samą książkę)

¹⁵⁶ G. Lewandowicz: *W bibliotece dla dzieci*, op. cit., s. 29.

¹⁵⁷ *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*, op. cit., s. 375.

w oczach ich potomstwa. Z drugiej strony bliższe poznanie środowiska rodzinnego młodego klienta umożliwia bibliotekarzowi precyzyjniejsze, a przez to bardziej skuteczne dobieranie form pracy z poszczególnymi dziećmi.

Cele działań, jakie placówki mogą podejmować, są zróżnicowane: aktywizacja dorosłych, uświadomienie im wartości korzystania z biblioteki, korzyści płynących z lektury czy wreszcie konieczności samodzielnej pracy z dziećmi. W przypadku środowisk zaniedbanych kulturalnie może pojawić się także potrzeba poinformowania o istnieniu biblioteki.

Formy pracy z dorosłymi opiekunami można przedstawić zgodnie z zastosowaną powyżej typologią J. Wojciechowskiego.

– **Indywidualne:** rozmowy i wywiady przeprowadzane z opiekunami podczas ich wizyt z dziećmi w placówce, także podczas samego zapisu (dzieci młodsze). W szczególnych przypadkach kontakt taki może zostać nawiązany telefonicznie. Podobnie jak przy bezpośredniej pracy z czytelnikiem taka forma działań jest najbardziej skuteczna. Jej zastosowanie w przypadku dzieci starszych (młodszych nastolatków) jest trudniejsze i wiąże się z koniecznością poszanowania rodzącej się intymności młodych ludzi. Bibliotekarz informujący rodziców o lekturach ich dzieci musi posiadać odpowiednią wrażliwość i wyczucie.

– **Quasi zbiorowe:** działania tego rodzaju realizują się w postaci plakatów (ulotek) informujących o imprezach bibliotecznych (skierowanych do rodziców dzieci, które nie posiadały jeszcze sztuki czytania). Na pograniczu form indywidualnych i quasi zbiorowych znajduje się organizowanie w placówkach dziecięcych specjalnych, wydzielonych księgozbiorów (przeważnie o profilu pedagogiczno-wychowawczym) przeznaczonych dla opiekunów¹⁵⁸. Istnienie takich kąci-ków (*parents' corners*) przyciąga dorosłych do biblioteki, ułatwia także nawiązanie kontaktu z bibliotekarzem.

Ciekawą formą działań promocyjnych (wspominaną wyżej w kontekście pracy z czytelnikami opornymi) jest dystrybuowanie specjalnych list książek polecanych. Listy takie mogą być sporządzane bezpośrednio przez bibliotekarza, jak i powielane z materiałów przygotowywanych przez inne organizacje, a umieszczane właśnie w wydzielonych księgozbiórach dla dorosłych¹⁵⁹. Listy książek polecanych mają dwojaką wartość: przypominają rodzicom o konieczności dbania o czytelnictwo dzieci, a ponadto promują dobrą literaturę.

¹⁵⁸ J. G. Connor: *Children's library services*, op. cit., s. 97.

¹⁵⁹ Np. „Notable Children's books” wydawane przez American Library Association, „Children's Choices” publikowane przez International Reading Association.

– **Zbiorowe:** formy oddziaływań na zebraną publiczność dorosłą mają dwa cele – z jednej strony zainteresowanie ich biblioteką (oraz poinformowanie o jej usługach), z drugiej zaś zaktywizowanie dorosłych do wspólnej z dzieckiem pracy z książką czy literaturą. Przykładem prac pierwszego typu są organizowane w czytelnich odczyty i dyskusje na tematy związane z wychowaniem (np. uzależnienia, edukacja seksualna etc.). Dzięki takim spotkaniom rodzice poznają bibliotekę jako aktywną placówkę, nabierają do niej zaufania. Imprezami bibliotecznymi, podczas których rodzice i dzieci wspólnie wchodzi w kontakt z książką, są wieczory opowieści dla najmłodszych (przedszkolaków) czy łączone formy parateatralne i plastyczne kierowane do dzieci starszych.

– **Zespołowe:** za najskuteczniejszą metodę powiązania opiekunów z biblioteką uważa się stworzenie odpowiedników aktywów czytelnicy – grup dorosłych zainteresowanych sprawami placówki, problemami czytania dzieci. Włączenie takiej grupy do życia księżnicy pozwala bibliotekarzowi na pozyskiwanie pomocy w codziennej pracy (poprzez wykorzystywanie indywidualnych uzdolnień czy możliwości poszczególnych członków wpływających z ich kwalifikacji zawodowych), jak i na niezwykle skuteczne wpływanie na edukację czytelnicy dzieci zaangażowanych w taką współpracę rodziców. Istnienie specjalnych komitetów ułatwia także działania na rzecz budowy optymalnego księgozbioru: opiekunowie mogą pełnić w tej mierze funkcje doradcze (konsultacyjne) jak i wspierać wysiłki podejmowane w celu zebrania dodatkowych środków finansowych niezbędnych na zakupy dokumentów czy sprzętów. Przykładem realizacji takiej inicjatywy są belgijskie „Szkolne Komitety Lektury”¹⁶⁰. Współpraca rodziców z bibliotekami dziecięcymi może również przybrać – jak niekiedy w USA – postać zatrudniania ich w szkołach niższego szczebla jako bibliotekarzy. Specjalni instruktorzy nadzorują w takim przypadku pracę wolontariuszy¹⁶¹.

Literatura uzupełniająca

- Andrzejewska J.: *Bibliotekarstwo szkolne. Teoria i praktyka*. T. II. Warszawa 1996
- Białkowska B.: *Biblioteki publiczne dla dzieci – wybrane zagadnienia*. Warszawa 1980

¹⁶⁰ J. Papuzińska: *Książki, dzieci, biblioteka*, op. cit., s. 63.

¹⁶¹ Tamże, s. 64.

- *Children's Prize Books*. Monachium, 1983
- Colby J. P.: *Writing illustrating and editing children's books*. New York 1967
- Colwell E.: *Storytelling*. Oxford 1992
- Connor J. G.: *Children's library services handbook*. Phoenix 1992
- *Directory of Children's Literature Documentation Centers*. IFLA 1991
- Drzewiecki M.: *Współczesna biblioteka szkolna*. Warszawa 1980
- *International periodicals. The YJL guide to professionals periodicals in children's literature, Compiled by Marianne Reetz*. Muenchen 1989
- Lewandowicz G.: *W bibliotece dla dzieci*. Warszawa 1994
- Marshall M. R.: *Introduction to the world of children's books*. Aldershot 1998
- Papuzińska J.: *Inicjacje literackie*. Warszawa 1976
- Papuzińska J.: *Książki, dzieci, biblioteka*. Warszawa 1992
- Patte G.: *Laissez les lire*. Paris 1977
- Saniewska D.: *Nowe Vademecum nauczyciela bibliotekarza*. Warszawa 2000.
- Wojciechowski J.: *Podstawy pracy z czytelnikiem*. Warszawa 1991
- *W bibliotece dla dzieci, poradnik metodyczny*, red. I. Stachelska . Warszawa 1972

Rozdział 3

MARKETING NA RYNKU KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ – PROMOCJA

W rozdziale 1 przedstawiłem przyjęte definicje marketingu i podstawowych struktur rynkowych charakterystycznych dla tej koncepcji. W rozdziale 3 analizie został poddany szczególny fragment działań marketingowych na rynku książki dziecięcej: promocja. Ze względu na założenia metodologiczne podręcznika rozważania będą koncentrowały się raczej na procedurach działań, oddziaływań na odbiorcę i specyficznych narzędziach niż na problematyce ich efektywności czy ogólnie ich finansowego zaplecza. Takie założenie nie oznacza jednak utraty z pola widzenia celu, w jakim procedury marketingowe są przedsięwzięte „...podnoszenie wysokości zysku”, żeby przypomnieć cytowane wcześniej określenie A. Baverstock.

Jako materiał empiryczny posłużą przeważnie dane oraz przykłady zaczerpnięte z innych niż polski rynków. Marketing jest sposobem prowadzenia działalności gospodarczej w warunkach gospodarki wolnorynkowej. Marketing na rynku książki jest specyficznie trudny. W warunkach rynku polskiego, który nadal się tworzy duża część zjawisk istotnych dla omawianego zagadnienia jeszcze nie wystąpiła (bądź zaistniała, tylko w zaczątkowych formach). W konsekwencji powyższych czynników brak jest również adekwatnych, wiarygodnych danych statystycznych i dostępnych wyników badań marketingowych, które mogłyby być podstawą do ilustrowania odpowiednich zjawisk i trendów na gruncie polskim. Omawiane przykłady będą więc w większej części pochodziły ze Stanów Zjednoczonych, ojczyzny marketingu.

W niniejszym rozdziale zostały przedstawione wybrane, najbardziej powszechnie stosowane procedury i elementy działań promocji marketingowej książki dziecięcej. Ze szczególną uwagą zostanie omówiona problematyka katalogów literatury dla dzieci. Dokumenty tego rodzaju nie doczekały się bowiem do tej pory dokładniejszych analiz. Pełniona zaś przez nie rola – jako narzędzia wspierania książki dziecięcej – nakazuje dokonanie bardziej wnikliwej analizy bibliologicznej.

3.1. CZY KSIĄŻKA MOŻE BYĆ OBIEKTEM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?

W rozdziale 1 została zasygnalizowana niezwykle istotna dyskusja tocząca się w środowisku ludzi książki, skupiona wokół perspektyw stosowania praw i zasad działalności marketingowej do produktu, jakim jest książka. Waga tej dyskusji uzasadnia szersze jej przedstawienie, jak również odniesienie do przedmiotu stanowiącego podstawowy temat rozważań książki dziecięcej.

Argumenty na rzecz specyficznego miejsca książki pośród towarów sprzedawanych na wolnym rynku wymiany dóbr można podzielić na dwa typy, związane z 1) przesłankami kulturowymi oraz 2) przesłankami natury ekonomicznej.

Ad. 1. Książki są nośnikami myśli ludzkiej ze wszystkimi konsekwencjami tego faktu. Traktowanie książki jako klasycznego obiektu gry marketingowej miałyby doprowadzić do zagrożenia poziomu kultury i w pewnym stopniu rozwoju całej cywilizacji. „Słowo drukowane powinno być traktowane inaczej [niż inne towary] ponieważ wiąże się z nim cała problematyka wolności słowa i zgromadzeń... Studenci niemieccy przygotowujący się do pracy w wydawnictwach są uczeni, że książka to *kulturtraeger*, nośnik cywilizacji...”¹. W niektórych wypowiedziach ze słabo maskowaną niechęcią czy wstydem traktuje się fakt związku książki z operacjami przynoszącymi zysk².

Inny sposób argumentacji sugeruje, że efekt pracy wydawcy nie jest właściwym „produktem”: papier, okładka, farba drukarska to tylko materialna forma czegoś duchowego i nieuchwytnego stanowiącego właściwy PRODUKT³.

Niezwykłe charakterystyczny i często spotykany punkt widzenia, reprezentowany szczególnie przez środowiska wydawców, obdarza książkę pewną szczególną „mistyką”, realizującą się poprzez zmienność ludzkich gustów i losów. Twierdzi się więc, że losy rynkowe danego tytułu są właściwie całkowicie nieprzewidywalne. Przykładowo, książka opisująca historię odległego afrykańskiego państwa może stać się bestsellerem z dnia na dzień ze względu na wydarzenia polityczne w tamtej części świata. Nieznana szerszej publiczności poetka

¹ A. Baverstock: *Are books different?*..., op. cit., s. 15.

² Por. np. wywiad z dyrektorami PIW – *Jubileusz i życie codzienne*. „Nowe książki”, 1996 nr 9, s. 75.

³ A. Baverstock: *Are books different?*..., op. cit., s. 15.

może niespodziewanie zostać laureatką Nagrody Nobla, a tomiki jej wierszy stają się natychmiast tytułem najbardziej poszukiwanym w księgarniach. Wedle tej wizji żadne badania rynku nie zastąpią intuicji doświadczonego redaktora, wydawcy.

Część specjalistów za najbardziej skuteczny środek promocji uważa więc „pocztę pantoflową”, „fame” (*word of mouth*), formę całkowicie nieprzewidywalną, niezależną od pozytywnych czy negatywnych recenzji, reklam czy jakichkolwiek innych narzędzi z arsenału marketingu⁴. Przykładem efektów funkcjonowania takiej „poczty” byłoby na polskim gruncie wykreowanie popularności Williama Whartona czy Jonathana Carolla.

Ad. 2. Najczęściej wymienianą ekonomiczną przesłanką skłaniającą do sceptycyzmu wobec marketingu na rynku książki jest liczba nowych tytułów ukazujących się i trafiających do księgarni. Niemożność zastosowania klasycznych procedur udowadnia się przez porównanie z pastą do zębów. „Gdyby pasta do zębów była ekwiwalentem książki, należy wyobrazić sobie sytuację, w której koncern „Lever” wypuszczałby co miesiąc na rynek zupełnie nowy rodzaj pasty: w innej cenie, o innym smaku, inaczej zapakowanej i dodatkowo przeznaczony dla najwyżej 4% procent potencjalnych nabywców. Ile w takiej sytuacji koncern miałby pieniędzy na reklamę i badania marketingowe?”⁵. Prawie każda nowa książka jest bowiem całkiem nowym produktem, przeznaczonym dla nieco innego odbiorcy, wymagającym innego traktowania, oddzielnej, specyficznej promocji, rozpoznania rynku itd.

Okoliczność taka znacznie ogranicza (a przy niewielkich środkach, jakimi dysponują wydawcy właściwie zamyka) możliwość prowadzenia badań marketingowych rozpoznających zapotrzebowania i oczekiwania klientów. Takiego rozpoznania wymagałaby bowiem każda książka – oddzielnie. Istotnym czynnikiem – związanym z poprzednim – jest także relatywnie niski zysk jednostkowy osiągany przez Wydawcę na jednym egzemplarzu stosunkowo krótkiej serii produktów⁶.

Argumentem przemawiającym za postawieniem książki poza listą klasycznych produktów jest także częsta ingerencja państwa w wolnorynkowe życie książki (np. zwalnianie książek od podatku od wartości dodanej VAT, subsydiowanie niektórych tytułów z jednej strony, a restrykcje dotyczące publikowania pewnych książek z drugiej).

⁴ B. N. Compainc: *The Book industry...*, op. cit., s. 168.

⁵ Tamże, s. 146.

⁶ Np. Baverstock podaje na przykładzie brytyjskim, że przeciętna stopa zysku w działalności wydawniczej wynosi 5-10 % przy 15-20 % dla innych gałęzi przemysłu. A. Baverstock: *Are books different ?...*, op. cit., s. 19.

Przedstawione – wybrane, najpoważniejsze – argumenty na rzecz specyficznej pozycji książki wśród produktów rynkowych powodują, iż uczestnicy rynku książki często mają bardzo wstrzeźliwą opinię na temat perspektyw wprowadzania do działalności procedur marketingowych. Opinia taka w coraz większym stopniu jest jednak równoważona przez zwolenników wprowadzania marketingu do działalności na rynku książki.

Zauważyć należy, że wszystkie zaprezentowane cechy (kulturowe i rynkowe) mogą być także odniesione do książki dziecięcej. Można postawić tezę, iż intensywność występowania tych czynników w przypadku edycji dla najmłodszych jest większa:

- działania marketingowe skierowane na dzieci (a wśród nich w szczególności reklama) są obiektem wielu kontrowersji. Najmłodszy odbiorca, telewidz, czytelnik etc. (wg niektórych badań) nie będąc w stanie właściwie ocenić intencji nadawcy komunikatów pada łatwo ofiarą nieuczciwych manipulacji⁷. Taka obawa wzmacnia wspomniane uprzednio ogólne wątpliwości dotyczące „wulgarności” reklamowania książek,

- książka dla dzieci ze względu na swoją rolę w edukacji, wychowaniu i alfabetyzacji znajduje się zwykle w polu szczególnego zainteresowania agend rządowych, jest dotowana lub wspierana na inne sposoby⁸,

- ceny jednostkowe znacznej części książeczek są bardzo niskie i nawet stosunkowo wysokie nakłady nie gwarantują asygnowania sum na działania marketingowe,

- dodatkowym utrudnieniem dla prowadzenia „klasycznego” marketingu w zakresie książki dziecięcej jest problem z ustaleniem założenia wyjściowego, a podstawowego z punktu widzenia strategii działań: kto jest ostatecznym klientem? Dziecko czy dorosły? Marketing opiera się – jak wspomniano – na zaspokajaniu potrzeb konsumenta. Potrzeby i zwyczaje nabywcze dorosłego i dziecka są różne. Ten zasadniczy problem zostanie rozpatrzony poniżej bardziej szczegółowo.

Dla opisu działań promocyjnych wykorzystany zostanie aparat terminologiczny opracowany przez Tadeusza Sztuckiego. Autor ten w podręczniku *Promocja...* wyróżnia następujące rodzaje aktywności promocyjnych:

Reklama: każda płatna forma nieosobowej prezentacji i promocji pomysłów, produktów i usług przez określonego nadawcę.

⁷ Szczegółowo problematyka ta zostanie omówiona w 4 rozdziale.

⁸ Por. Rozdział 2.1.2.

Public relations: zabieganie o przychylność uczestników zewnętrznego i wewnętrznego środowiska przedsiębiorstwa poprzez upowszechnianie jego misji, celów, sposobów działania tworzących image przedsiębiorstwa.

Merchandising: zespół działań promocyjnych stosowanych w miejscach sprzedaży detalicznej obejmujący planowanie i promocję sprzedaży poprzez umiejętną prezentację produktów na odpowiednim rynku i we właściwym czasie, reklamę i aktywizację sprzedaży i bezpośrednią obsługę handlową nabywców.

Aktywizacja sprzedaży: działalność marketingowa polegająca na dołączaniu w ściśle określonym czasie, dodatkowych wartości do oferowanych towarów i usług, dla stymulowania zakupów dzięki korzyściom uzyskiwanym przez nabywców.

Sprzedaż osobista: bezpośredni kontakt sprzedającego z nabywcą, będący silnie oddziałującą promocją i prowadzący w większości przypadków do szybkiej reakcji nabywcy wyrażającej się dokonaniem zakupu⁹.

3.2. CHARAKTERYSTYKA NABYWCÓW KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ

W rozdziale 1 zaprezentowałem szczegółową charakterystykę bibliologiczną przedmiotu, jakim jest książka dziecięca. W przypadku rozważań związanych z jej funkcjonowaniem w obrębie procedur marketingowych konieczne wydaje się być uzupełnienie takiej charakterystyki o elementy pozostające poza polem zainteresowania nauki o książce.

Przyjmując zgodnie z cytowaną uprzednio definicją, że marketing jest filozofią działalności rynkowej stawiającą na pierwszym miejscu klienta i zaspokojenie jego potrzeb, łatwo zauważyć, że dla wydajnej działalności niezbędne jest poznanie owego klienta i jego „zwyczajów konsumenckich”. Stworzeniu takiej charakterystyki, tzw. profilu nabywcy, służą badania marketingowe, podstawowy element działania. Jak wspomniano uprzednio, badania rynku przed wprowadzeniem do prac wydawniczych pojedynczego tytułu są przedsiębrane niezwykle rzadko (ze względu na wysoką cenę). Dla zdobycia podstawowej wiedzy na temat rynku i odbiorców przeprowadza się więc badania całych segmentów rynku (w omawianym przypadku – książki dziecięcej).

⁹ T. Sztucki: *Promocja...*, op. cit., s. 209-219.

Organizatorami tego rodzaju badań bywają najczęściej zrzeszenia wydawców, księgarzy, czasopisma branżowe lub specjalne agencje działające na ich zlecenia (np. w USA „Book Industry Study Group” – BISG). Wyniki takich badań – co oczywiste – ze względu na specyfikę kulturową, ekonomiczną i społeczną populacji dotyczą jedynie danego kraju (rejonu) i są reprezentatywne przez określony czas.

W dalszym toku niniejszych rozważań przedstawione zostaną skrótoowo wyniki badań dotyczących nabywców książki dziecięcej w USA, publikowane rokrocznie przez tygodnik amerykańskich wydawców i księgarzy, „Publishers Weekly”. **Prezentacja taka ma na celu jedynie przykładowy opis fragmentu działań marketingowych i pokazanie ich wyników stanowiących podstawę budowania strategii marketingowych.**

W przeważającej mierze nabywcami literatury dla dzieci są kobiety: stanowią 82% kupujących (dane w nawiasach: dla pozostałych segmentów rynku książki – 56%). Dane takie potwierdzałyby obserwację potoczną. Najbardziej kupują książki dla dzieci osoby między 18 a 24 rokiem życia – 8% (16%) i po 50 r. ż. – 13% (25%). Większość nabywców omawianego asortymentu stanowią osoby pomiędzy 25 a 34 r. ż. – 43% (27%) oraz pomiędzy 35 a 49 r. ż. – 35% (31%). Łatwo zauważyć w powyższych danych zbieżność nasilenia zakupów z wiekiem, w którym posiada się zwykle małe dzieci. Osoby z wykształceniem wyższym stanowią 57% (60%) kupujących, dla pozostałych grup wskaźnik ten kształtuje się następująco: wykształcenie średnie: 33% (31%), poniżej średniego 10% (8%). W danych tych zwraca uwagę minimalny wzrost zainteresowania książkami dla dzieci (w porównaniu do innych asortymentów) przejawiany przez osoby o najniższym wykształceniu.

Inna grupa danych odpowiada na pytanie: jaka jest relacja pomiędzy nabywcą książki a dzieckiem?

W 41% nabywcami są matki, 8% stanowią ojcowie i odpowiednio dziadkowie – 11%, inny członek rodziny 3%, przyjaciel domu 4%, nauczyciele 17%, inni 3%. Same dzieci nabywają dla siebie książki w 13% wypadków.

Badania marketingowe poświęcają także specjalną uwagę zwyczajom konsumenckim: na ich podstawie można stwierdzić, że przeciętny czas spędzany przez klienta w stoisku z książkami dla dzieci to 20 minut, zaś przeciętna suma przeznaczana jednorazowo na ten cel wynosi \$16¹⁰.

¹⁰ Dane dotyczące różnych typów księgarń zostały dla uproszczenia uśrednione. S. Maughan, D. Roback: *Children's bookselling survey*. „Publishers Weekly”, 1995 no. 18, s. 32-35.

Odrębną klasę stanowią sondaże, mające na celu opis funkcjonowania książki dziecięcej na rynku księgarskim. Za ich pomocą określa się np. drogi dystrybucji książki dziecięcej w USA, sprzedaż detaliczna stanowi 70.2% całego obrotu w tym segmencie księgarskim. Biblioteki i inne instytucje publiczne (wyjawszy szkoły) kupują książek dla dzieci 12.2%, szkoły 9.8%, szkoły wyższe 1.2%. W sprzedaży bezpośredniej sprzedawane jest 0.5% nakładów, 3.2% przeznaczonych jest na eksport. Inne drogi dystrybucji wchłaniają 2.9% książek. Całość sprzedaży książek dla dzieci w USA w 1994 r. obliczono na \$1170.5 mln (w tym książki kieszonkowe \$419.2, w twardych oprawach \$751.3). Badania zapowiadają, że sprzedaż w roku 1999 wyniesie \$1469 mln (obliczony przyrost w pięcioleciu 1994-1999: 25%)¹¹.

Posiadanie kompletnych i aktualnych danych, takich jak przedstawione (fragmentarycznie) powyżej pozwala na stworzenie marketingowego „profilu nabywcy”, wizerunku potencjalnego klienta. Model taki staje się później podstawą dla kreowania odpowiedniej polityki – także w dziedzinie promocji. Dzięki takiemu „portretowi” ustala się tytuły czasopism, w których będą się ukazywać ogłoszenia reklamowe, określa się czas ich opublikowania, buduje strategię promocyjne oraz podejmuje decyzje o najskuteczniejszych metodach perswazji.

W tej części rozważań uwaga została zwrócona ponownie na ostatecznego odbiorcę książki dla dzieci, klienta. Przyjmując założenie, że cytowane dane amerykańskie opisują pewne uniwersalne prawidłowości, stwierdzić można, iż dzieci są raczej sporadycznie bezpośrednim nabywcą książek dla siebie przeznaczonych (13% – [przyp. M. Z.]). Dane te można jednak interpretować w ten sposób, że mali klienci rzadko są posiadaczami, dysponentami pieniędzy. Interesujące są wyniki badań dla asortymentu zbliżonego, porównywalnego do książek – kaset wideo. Badania konsumenckie wykazały, że dzieci wpływają na blisko 50% decyzji nabywczych swoich rodziców¹². Wynik taki może sugerować, iż – jako bezpośredni cel kampanii promocyjnej – dzieci nie powinny być lekceważone.

Istotnym elementem dyktującym wybór narzędzi promocyjnych i sposobu ich zastosowania jest właśnie specyficzny odbiorca produktu – dziecko. Najmłodszy jest znacznie mniej krytyczny wobec działań promocyjnych, często nie odróżnia ich od samego produktu, traktując jako element zabawy (zjawisko to zostanie omówione bardziej szczegółowo w dalszej części pracy). Fenomen ten otwiera perspektywy dla wzmożonego użycia specyficznych narzędzi marketingowych

¹¹ [b. a.] „Publishers Weekly”, 1995 no. 34, s. 24.

¹² P. Sellers: *The ABC's of Marketing to Kids*. „Fortune”, 8.05.1989, s. 115.

z dziedziny aktywizacji sprzedaży: zabawek, gadżetów, kolorowych opakowań, stojaków na książki etc., jak i intensywnego stosowania form ludycznych w *public relations* i sprzedaży bezpośredniej, księgarskiej.

Kolejny aspekt analizy marketingowej tak specyficznego towaru jak książka dziecięca związany jest z czynnikiem psychologicznym. Organizatorzy działań marketingowych częstokroć nie potrafią zrozumieć czy też zrekonstruować przesłanek, jakimi kierują się w swoich zakupach najmłodszy: „Marketing produktów dla dzieci to śliska sprawa. Dzieciaki są klientem trudnym do zrozumienia przez dorosłych”¹³. Często przywołuje się wyniki testu, w którym dzieci za najbardziej dramatyczną możliwość z trzech: wojna atomowa, śmierć rodzica, dwójka w dzienniczku, przyjmowały tę ostatnią, dla dorosłego zupełnie błahą¹⁴. W efekcie poglądy dotyczące najskuteczniejszych działań na opisywanej niwie zawierają sprzeczności i nie stanowią spójnego systemu: na przykład o reedycjach książek popularnych wśród pokolenia dziadków (wydawnictwo „Golden Books”) napisano, że „strategia ponownego wprowadzania produktów sprawdzonych w poprzednim pokoleniu okazała się bardzo skuteczna”¹⁵. Branżowe czasopismo „Editor and Publisher” radzi zaś profesjonalistom od marketingu „...pracując dla dziecięcego odbiorcy zapomnijcie, co myśleliście i jak żyliście jako dzieci i nastolatki. Dzisiejsza młodzież jest całkowicie inna”¹⁶. Analizując zjawiska pojawiające się na rynku książki (także polskim) można znaleźć szereg przekonujących przykładów potwierdzających oba zaprezentowane wyżej sposoby myślenia o najmłodszych klientach¹⁷. Przyjąć należy, że podobne poczucie niepewności jest udziałem wielu dorosłych.

Z przedstawionych powyżej wyznaczników wynikałoby więc, że najważniejszą cechą postaw konsumenckich dorosłych w dziedzinie książki dla dzieci jest potrzeba konsultacji z autorytetem: „Klienci potrzebują więcej pomocy w działaniu z książkami dziecięcymi. Jeżeli chodzi o inne tytuły, ludzie przebiegają w książkach i podejmują decyzje na swój użytek – w przypadku książek dziecięcych chcą, żeby ktoś im powiedział, że ich wybór jest właściwy”¹⁸. Taka opinia wygło-

¹³ Tamże, s. 115.

¹⁴ Tamże, s. 116.

¹⁵ M. Magiera: *Kids publisher still has that Golden touch*. „Advertising Age”, 20.7.1992, s. 35.

¹⁶ D. Giobbe: *Reaching Young Readers*. „Editor and Publisher”, 11.7.1994, s. 13.

¹⁷ Np. edycja książki niezwykle popularnej w pokoleniu dzisiejszych dziadków. (*Bohaterki Miś B. Ostrowskiej*) została całkowicie zignorowana w latach '90. Z drugiej strony klasyka poezji dziecięcej (Brzechwa, Tuwim) nie traci nic ze swojej popularności.

¹⁸ B. Karlin: *Children's Booksellers*. „Publishers Weekly”, 1986 no. 4, s. 113.

szona przez jednego z amerykańskich księgarzy może być potraktowana jako ogólna zasada w dużej mierze rządząca procesem nabywania książki dla dziecka. Wydaje się bowiem, że dzieciństwo dla wielu dorosłych to kraina nieznaną. Dorośli nie bardzo więc wiedzą, jaka książka jest najbardziej odpowiednia dla ich potomstwa. Stając przed perspektywą wydania pewnej (czasem znacznej) sumy pieniędzy, nabywca chce potwierdzenia swego wyboru w trzech ściśle powiązanych, lecz odmiennych płaszczyznach.

Nabywca pragnie potwierdzenia, że książka jest odpowiednia dla dziecka w określonym wieku życia. Zmiany predyspozycji psychicznych (intelektualnych, poznawczych) dziecka są tak szybkie, przebiegają tak płynnie, że część zdeorientowanych opiekunów składa ostateczną kwalifikację przydatności wiekowej książki w ręce specjalistów – księgarzy, recenzentów czy wydawców.

Po drugie kupujący chciałby się upewnić, że książka jest „dobra”, wartościowa w płaszczyźnie literackiej i artystycznej (ilustracje). To zjawisko można zaobserwować także w przypadku literatury dla dorosłych.

Przeciętny klient działu dziecięcego księgarni zastanawia się czy książka jest „odpowiednia” ze względów wychowawczych i edukacyjnych. Lektura jest tradycyjnie uznawana za ważne narzędzie w kształceniu moralnym/społecznym młodego człowieka¹⁹. Z drugiej zaś strony wielu rodziców obawia się książek „złych”: propagujących zachowania i wartości niezgodne z ich przekonaniem religijnymi (etycznymi, obyczajowymi, etc.).

Nabywca książki dla dzieci chce potwierdzenia, że wybiera książkę „wartościową”. Takie składniki postaw konsumenckich, zauważone przez specjalistów od marketingu, znalazły odbicie w mechanizmach promocji książki dziecięcej. We wszystkich typach takich działań, jak zostanie pokazane w dalszym toku rozważań, można odnaleźć omawiane, specyficzne zjawisko, „odwoływania się do autorytetu”.

Analizując postawy konsumenckie na rynku książki dziecięcej przypomnieć należy, że biblioteki, szkoły oraz inne instytucje wychowawcze również stanowią poważną grupę nabywców, a tym samym stają się celem akcji promocyjnych, zjawisko znacznego udziału bibliotek, szkół i innych instytucji edukacyjnych w statystyce nabywczej książki dziecięcej jest niezwykle charakterystyczne. Z podanych wyżej danych

¹⁹ W terminologii amerykańskich specjalistów od promocji książki jest wyróżniona specjalna kategoria książek dla dzieci: „you're-a-bad-parent-if-you-dont-buy-it-tittle” („marny z ciebie rodzic, jeśli nie kupisz tej książki”), są to np. opowieści biblijne. J. Donovan: *Children's Publishing on the ascent*. „Publishing Research Quarterly”, 1991 no. 3, s. 9.

wynika, iż np. w USA do wymienionych instytucji trafia łącznie ok. 22% całej produkcji wydawniczej w omawianym segmencie. Okoliczność taka ma oczywiste konsekwencje dla polityki promocyjnej, określiła bowiem ważne kierunki działań marketingowych (np. czasopisma najbardziej predestynowane do roli nośników ogłoszeń reklamowych), ale także specyficzny sposób argumentacji, perswazji, odwołujący się do podstawowych celów tych instytucji.

3.3. WYDAWCA JAKO ORGANIZATOR DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Z analizy rynku wynika, iż wydawcy zajmują się działaniami promocyjnymi na rynku książki w najszerszym zakresie. Część zamierzeń realizują własnymi siłami, część wraz z innymi podmiotami rynku. Szczególnie istotna jest w tym kontekście współpraca z księgarzami.

Wydawcy kierują swe wysiłki promocyjne do dwóch zasadniczych kategorii klientów: nabywców i pośredników handlowych. W angielskiej terminologii marketingowej każdemu z tych kierunków odpowiada specyficzne pojęcie. Działania zwrócone ku pośrednikom handlowym określane są jako *push promotion* – działania na rzecz „zepchnięcia” (ang. *push*) towaru z magazynu. Wobec ostatecznych nabywców stosowana jest taktyka *pull* (ang. ciągnąć, przyciągać). Z reguły fundusze przeznaczone na każdy z kierunków są prawie równe²⁰. Zaznaczenie w tym miejscu istnienia obu strategii ma na celu wyjaśnienie sensu występujących w dalszej części rozdziału rozróżnień.

3.3.1. Reklama – formy graficzne (drukowane)

Analizę działań promocyjnych na rynku książki dziecięcej należy rozpocząć od reklamy, pierwszego z wymienionych powyżej komponentów promocji w ujęciu marketingowym.

Podstawowym nośnikiem treści reklamowych w działaniach na rynku książki jest druk, a w szczególności prasa. Z reguły wydawcy nie posiadają funduszy na przeprowadzanie szeroko zakrojonych kampanii reklamowych z zastosowaniem telewizji i radia, takich jak w przypadku produktów codziennego użytku lub samochodów. Ogłoszenia reklamo-

²⁰ D. Crowther: *Quantifying the sales push*. „Publishers Weekly”, 1988 no. 9, s. 17.

we drukowane w prasie mają więc dla wydawców specyficzne zalety: są stosunkowo tanie w stosunku do innych mediów. Ponadto drukowane ogłoszenie reklamowe jest formą pojemną treściowo i pozwala na zamieszczenie stosunkowo obszernych i precyzyjnych informacji (np. streszczenia książki, fragmentów recenzji, reprodukcji okładki). Podnoszonym niekiedy atutem tego typu reklamy jest korzystny związek formy nośnika promocji i promowanego towaru: druk, papier, sam proces czytania zakreślają pewnego rodzaju wspólny obszar.

Zasadniczym problemem pojawiającym się w kontekście planowania i realizowania tego rodzaju form reklamy jest odpowiedni dobór kategorii czasopism, w których ogłoszenia mają zostać opublikowane. Podstawowym kryterium są tutaj preferencje czytelnicze adresatów działań (por. uwagi zamieszczone powyżej we fragmencie odnoszącym się do „portretu nabywcy”). W przypadku rynku książki dziecięcej można wymienić dwie kategorie periodyków odpowiadające grupom potencjalnych odbiorców.

W przypadku reklam skierowanych do pośredników (czyli księgarzy i hurtowników, do tej kategorii włącza się również bibliotekarzy) są to czasopisma fachowe związane z rynkiem książki (periodyki czytane przez wydawców i księgarzy: np. „The Bookseller” w Wielkiej Brytanii, „The Publishers Weekly” w USA, w Polsce np. „Megaron”, „Notes Wydawniczy”). Ważne medium reklamowe ze względu na potencjał nabywcy czytelników stanowią czasopisma bibliotekarskie, szczególnie dla bibliotekarzy szkolnych, nauczycielskie (np. „The School Library Journal” w Wielkiej Brytanii czy polska „Biblioteka w Szkole”). Ten kierunek działań ma szczególnie duże znaczenie w krajach posiadających silne i bogate systemy biblioteczne (np. podany wyżej przykład USA, gdzie 22% książek dla dzieci trafia do bibliotek i szkół).

Wydawca zamierzający dotrzeć do drugiej grupy czyli ostatecznych odbiorców swych książek (reklama skierowana do nabywców) zamieszcza ogłoszenia reklamowe w innego rodzaju pismach. Najbardziej oczywistą kategorią periodyki skierowane do matek (rodziców) czy ogólnie do kobiet. Jak wynika z badań, kobiety stanowią najwyższy odsetek wśród nabywców książek dziecięcych. Czasopisma przeznaczone dla tej grupy czytelników, szczególnie te poświęcone wychowaniu, stają się więc naturalnym medium reklamowym dla książki dziecięcej. Pisma takie to np. amerykańskie „Parenting”. W polskich czasopismach tego rodzaju ogłoszenia reklamowe z rynku książki nie pojawiają się obecnie zbyt często.

Wydawcy pragnący dotrzeć bezpośrednio do niedorośliwych nabywców mogą zamieszczać swe reklamy w czasopismach dziecięcych i młodzieżowych. W przypadku najmłodszych czytelników sens takiej strategii jest ograniczony przez słabą umiejętność czytania oraz brak możliwości dysponowania finansami. Należy jednak zwrócić uwagę w tym miejscu na zjawisko wspólnej lektury. Reklama zamieszczona w czasopiśmie dziecięcym może przynieść korzystny efekt ze względu na to, że odbiorcą przekazu promocyjnego jest w tym przypadku często również rodzic/opiekun.

Pewna grupa czasopism może być ponadto uznana za efektywne medium reklamowe skierowane na zdobycie zainteresowania obu grup (pośredników handlowych i nabywców). Należą do niej czasopisma specjalistyczne poświęcone literaturze dla dzieci, czytane tak przez rodziców, jak i przez bibliotekarzy czy księgarzy (np. „The Horn Book”, „The Bookbird”, w Polsce: „Guliwer”) oraz czasopisma literackie (dodatki literackie do czasopism). Te ostatnie są czytane przez wydawców, księgarzy ale także przez najbardziej wybrednych czytelników (np. „The New York Times Book Review”, „Times Literary Supplement”, w Polsce np. „Gazeta o książkach” (dodatek do „Gazety Wyborczej”).

3.3.2. Ogłoszenia reklamowe: struktura reklam, treści.

Sposoby perswazji

Specyfika zawartości ogłoszeń reklamowych w znakomitej części uzależniona jest od grupy, do której są skierowane. Celem tego rodzaju ogłoszeń kierowanych do **księgarzy oraz hurtowników** jest przekonanie adresata, że oferowany towar dobrze się sprzeda. Zadaniu temu służą przede wszystkim porównania do innych tytułów (np. tego samego autora), których sukces jest (był) ewidentny. Ogłoszenia skierowane do księgarzy zawierają także szczegóły planowanych kampanii promocyjnych obliczonych na bezpośrednich nabywców (informacje o tournée autora czy ilustratora, planowanej kampanii radiowej, gadżetach reklamowych, przygotowywanych – ewentualnie – ekranizacjach filmowych. Niekiedy podawana jest nawet konkretna wysokość budżetu promocyjnego). Rutynowym elementem takiego ogłoszenia (o ile pozwala) jest opublikowanie kopii okładki/obwoluty polecanego tytułu. Nieodłącznymi składnikami reklamy o istotnym znaczeniu informacyjno-handlowym są cena książki i data ukazania się jej na rynku.

Dla ogłoszeń związanych z literaturą dla dzieci niezwykle charakterystyczne jest podawanie kategorii wiekowej czytelnika (wyrażonej rokiem życia, klasą szkoły, poziomem czytelnictwem etc.). Rolą USP (*unique selling proposal* – unikalna propozycja sprzedaży²¹) pełnią w reklamach książek dla dzieci wyimki z pozytywnych recenzji opublikowanych w czasopiśmie dla bibliotekarzy/nauczycieli oraz literackich lub podanie informacji o wysokiej ocenie tytułu w rankingach tychże czasopism (systemy gwiazdkowe w „The Kirkus Review”, czy „The Horn Book”).

Reklamy skierowane do nabywców w znacznie większym stopniu są związane z treścią książek niż ze sferą handlową. W efekcie częściej niż w poprzednio referowanym wypadku pojawiają się w tego typu reklamach różne formy streszczeń. Cytaty ze źródeł opiniotwórczych – zgodnie z opisaną wcześniej prawidłowością – stanowią regułę. Często spotykanym elementem w reklamach książek (szczególnie droższych – encyklopedii, wydawnictw albumowych) jest załącznik w postaci kuponu umożliwiający bezpośrednie zamówienie tytułu u wydawcy. Niekiedy podobną funkcję spełnia numer telefonu, pod którym można uzyskać odpowiednie informacje. Cechą specyficzną dla całego rynku książki jest pojawianie się reklam „zbiorczych”: ze względu na niski budżet wydawcy decydują się promować w obrębie jednego ogłoszenia całe serie bądź nowości, specjalne oferty etc. W przypadku tanich, niewielkich książeczek dziecięcych praktyka ta jest stosowana szczególnie często.

W aspekcie reklam (czy może nawet ogólnie polityki promocyjnej wydawców) należy zaznaczyć ponadto funkcjonowanie dwóch strategii: wspierania konkretnych tytułów oraz wysiłków na rzecz promocji lektury jako takiej. Przykładem tej drugiej strategii (realizowanej raczej przez zrzeszenia wydawców niż pojedyncze oficyny) mogą być wspomniane już w tej pracy akcje amerykańskiego „Children's Book Council”.

3.3.3. Rola okładki (obwoluty) w promocji książki dziecięcej

Okładka jest nieodłączną częścią struktury fizycznej każdej książki. Bardzo często zdarza się, przy dużej liczbie publikowanych tytułów, że jest dla odbiorcy pierwszym, a zarazem jedynym sygnałem istnienia

²¹ „...stosowanie w promocji określenia unikalnych cech produktu mających istotne znaczenie dla pozyskania nabywców”. T. Sztucki: *Promocja...*, op. cit., s. 219.

danego tytułu. Od wrażenia estetycznego, emocjonalnego, jakie wywiera, zależy reakcja potencjalnego nabywcy. Książka dziecięca, gdzie element ilustracyjny, graficzny jest wyjątkowo znaczący, potwierdza tę zasadę. Dzieje się tak, ponieważ według niektórych opinii w edycjach dla najmłodszych zalety literackie mają mniejsze znaczenie niż wartość plastyczna²². Takie działanie handlowe powoduje, że wydawcy „... patrzą na okładkę jako na część reklamy. Jest [okładka] pierwszym zaproszeniem, żeby książkę wziąć do ręki... . Według księgarzy i bibliotekarzy okładka lub obwoluta wystarczy, żeby książka została zaakceptowana lub odrzucona przez potencjalnego czytelnika”²³.

W przypadku klienta dziecięcego, który nie czyta zbyt wielu recenzji i jest właściwie poza zasięgiem drukowanych reklam – okładka i sposób wystawienia książki przez księgarza na półkę ma fundamentalne znaczenie. Uwaga powyższa sygnalizuje także istotną okoliczność związaną z kierunkiem działań promocyjnych: okładka musi przekonywać nie tylko ostatecznego odbiorcę, lecz również pośrednika (księgarza, hurtownika)²⁴.

Jak zaznaczono powyżej, okładkę (obwolutę) uznaje się za integralną część struktury artystycznej książki. Praca nad nią stanowi jednak oddzielną część procesu wydawniczego, koncepcje artysty (przeważnie ilustratora) muszą spotkać się z warunkami stawianymi przez dział marketingu wydawnictwa. Ostateczny kształt okładki powstaje w wyniku prac całego sztabu specjalistów, którzy muszą odpowiedzieć na pytania: o czym jest książka? Kto będzie ją czytał? Jakie są oczekiwane wyniki jej sprzedaży?²⁵. Jako niesłychanie delikatna jawi się w tym kontekście sytuacja autora, jest on z reguły bardzo silnie związany ze swoim dziełem i żywi pewne wyobrażenia co do ilustracji jego treści. Wymogi rynkowe – szczególnie w zakresie okładki – bywają niekiedy trudne do zaakceptowania dla twórcy.

Proces powstawania okładki książki dla dzieci w dużej części potwierdzałyby opinie o zmniejszonej stosowalności marketingu na rynku książki. Beth Feldman w artykule w „The Publishers Weekly” przytacza taką opinię wydawców: „Tworzenie okładki książki jest – nawet w dzisiejszych czasach badań marketingowych – procesem wysoce nienaukowym. Najwięcej zależy od doświadczenia i intuicji dyrektora artystycznego...”. Doświadczenie takie zbierane jest poprzez analizę

²² J. Hucnefeld: *Zarządzanie wydawnictwem*, op. cit., s. 353.

²³ B. Feldman: *Covers that catch the eye*. „Publishers Weekly”, 1991 no. 48, s. 46.

²⁴ „...o udanej sprzedaży książki dla dzieci decyduje zwykle to czy księgarz będzie chciał ją wystawić...”. J. Hucnefeld: *Zarządzanie wydawnictwem*, op. cit., s. 353.

²⁵ N. Stevenson: *Hipster, brighter and bolder*. „Publishing Weekly”, 1997 no. 7, s. 139.

sprzedaży produktów innych firm oraz opiniowanie własnych książek u księgarzy i bibliotekarzy²⁶.

W zgodzie z regułami sztuki wydawniczej okładka powinna więc być związana z treścią książki (choć niekoniecznie bezpośrednio). Szczególnie w przypadku odbiorców w wieku 8-11 lat istotne jest, by okładka w pełni odzwierciedlała treść książki, jeżeli bohaterka powieści ma kręcone, rude włosy, jakiegokolwiek odstępstwo od tego faktu na okładce zostanie przez czytelnika wyjątkowo źle odebrane²⁷. Ważną cechą – zwłaszcza dla nieco starszych czytelników – jest swoista „aktualność”. Jeżeli na okładce powieści współczesnej pokazane są dzieci, ważne jest, aby były ubrane i uczesane dokładnie według najnowszej mody. Trudności w poszanowaniu tej zasady – wynikające z szybkich zmian w świecie mody dziecięcej – powodują, że część wydawców rezygnuje z umieszczania dzieci na okładkach swoich książek²⁸. Przykładowo chusta tzw. bandanka, która jest modnym atrybutem w chwili projektowania okładki, parę miesięcy później, może być całkowicie zapomniana

3.3.4. Media niedrukowane

W specyficznych przypadkach wydawca może się decydować na przeprowadzenie działań reklamowych na znacznie szerszą skalę²⁹. Sytuacje takie to kreowanie bestsellerów, inicjowanie serii obliczonych na wieloletnią publikację, publikowanie szczególnie drogiej książki wysokiego popytu i encyklopedii (czyli te operacje, które przynoszą największe na rynku książki sumy pieniędzy). Takie kampanie w segmencie książki dziecięcej zdarzają się jednak niesłychanie rzadko. Wyjątkiem są akcje, w których książka jest jednym z elementów większego produktu³⁰.

W latach ostatnich szansą użycia innych mediów stał się rozwój mediów lokalnych – stacji radiowych o niewielkim zasięgu i operatorów telewizji kablowych. Ceny czasu antenowego są tam stosunkowo niskie i wydawcy mogą sobie pozwolić na reklamowanie tam swych produktów. Specyfika książki dziecięcej pozwala na organizowanie

²⁶ B. Feldman: *Covers that...*, op. cit., s. 46.

²⁷ N. Stevenson: *Hipper, brighter and bolder*, op. cit., s. 140.

²⁸ Inna zasada wymagająca poszanowania przy ilustracjach dla dzieci: zawyżanie wieku osób przedstawionych na okładkach. Dzieci chętniej identyfikują się z tymi starszymi od siebie o rok lub dwa. P. Sellers: *The ABC of marketing...*, op. cit., s. 116.

²⁹ M. Zajac: *Specyfika rynku*. „Notec Wydawniczy”, 1992 nr 3/4., s. 6-8.

³⁰ Szczegółowa analiza tej sytuacji zostanie przeprowadzona w 4 rozdziale

sponsorowanych quizów i zabaw na antenie, formę atrakcyjną dla zamawiającego reklamę i dla stacji. W Polsce przykładem takiej działalności były chociażby cykliczne programy radiowe sponsorowane przez takie wydawnictwa jak „Muza” czy „Egmont Poland”.

Najnowocześniejszą formą medialną ostatniego dziesięciolecia XX wieku jest sieć komputerowa Internet. Wydawcy bardzo szybko docenili zalety wykorzystania Sieci jako nośnika dla działań promocyjnych. Do zalet tych należy stosunkowo niewielki koszt zamieszczania ogłoszeń, jak również znaczne zainteresowanie, jakim cieszy się „podróżowanie” w Internecie. Lawinowo zwiększa się także liczba osób posiadająca dostęp do tego nośnika informacji. Podstawową formą reklamy w tej Sieci komputerowej są tzw. *home pages* – „witryny internetowe” w World Wide Web (WWW), hipertekstowym systemie stanowiącym element Internetu. Klasyczna zawartość „witryny” wydawcy to adres i notka identyfikująca główne założenia działalności, wykaz nowości lub nawet większe bloki informacji o charakterze katalogu. WWW posiada znaczne zalety jako medium reklamowe książki dla dzieci – ze względu na ich obrazkowy charakter. W Sieci można umieszczać całe strony z ilustracjami (nie tracąc przy tym nic z doskonałości formy artystycznej). Kanadyjskie wydawnictwo włączyny do swej *home page* anons o książce Harasymowicza, zamieściło wszystkie strony, dając dodatkowo frapującą możliwość tworzenia własnych koncepcji ilustracyjnych za pomocą dołączonego programu graficznego. Dla pobudzenia zainteresowania odbiorców ogłoszeniami w Internecie wydawcy dołączają do „stron” katalogowych także dodatkowe atrakcje w rodzaju konkursów czy serii zagadek. Istotną cechą witryn internetowych jest możliwość nawiązania kontaktu z odbiorcami. Za pomocą kilku prostych procedur potencjalny czytelnik jest w stanie natychmiast wysłać do wydawcy (za pomocą poczty elektronicznej) swoją opinię czy uwagi na temat danego tekstu. Taka opcja ma szczególne znaczenie dla testowania książek planowanych do opublikowania. Zastosowanie anonsów w Internecie otwiera także szerokie możliwości w dziedzinie sprzedaży wysyłkowej książek³¹.

³¹ J. Roscn: *Children's books make strong Internet showing*. „Publishers Weekly”, 1997 no. 2, s. 31-35.

3.3.5. *Public relations* w ruchu wydawniczym książki dla dzieci

Najczęściej wykorzystywane przez wydawców formy działalności typu *public relations* to: organizowanie recenzji w czasopismach, podróże autorów/ilustratorów połączone z wizytami w miejscach związanych z książką dziecięcą oraz konkursy. Ważny nurt działań tego rodzaju łączy się z wykorzystaniem szczególnego narzędzia promocyjnego, jakim są wszelkie nagrody przyznawane przez różne organizacje. Nagrody jako narzędzie promocyjne zostały omówione szczegółowo w rozdziale 2 pracy.

Najważniejszą dla wydawcy formą *public relations* jest pozyskiwanie jak największej liczby recenzji w odpowiednich dla promowanej książki czasopismach (kierowanych bezpośrednio do czytelników, jak i do pośredników handlowych). Obiektywne recenzje stanowią bowiem później źródło autorytetu (ale także źródło informacji) i w ten sposób znacząco wspomagają sprzedaż. Recenzje są tym elementem działań promocyjnych, który aktywnie wpływa na wszystkich zainteresowanych omawianym asortymentem. Uzyskiwane są zwykle poprzez przesyłanie darmowych egzemplarzy do odpowiednich redakcji czy nawet imiennie do zatrudnionych tam, znanych autorów. Starania o pozyskanie takich artykułów rozpoczynają się zwykle jeszcze przed ukazaniem się książki w druku. Do redakcji periodyków uznawanych za szczególnie opiniotwórcze przesyłane są nawet maszynopisy, aby ewentualne pojawienie się recenzji było zsynchronizowane w czasie z pojawieniem się tytułu na półkach księgarskich. Także uroczyste premiery nowych tytułów przygotowywane przez wydawców, mają spełniać podobną funkcję – przyciągnięcia dziennikarzy, których obecność ma zaowocować odpowiednimi notami w prasie.

Drugim z ważnych elementów strategii *public relations* na rynku książki dziecięcej są **spotkania z autorem/ilustratorem**. „Zostało udowodnione, że obecność autora na spotkaniach w szkołach i bibliotekach ma istotne znaczenie dla sprzedaży jego nowych tytułów, jak i dla wzrostu popytu na starsze (...)”³². Organizowanie tego rodzaju przedsięwzięć należy do klasycznego repertuaru narzędzi promocyjnych wydawców. W przypadku literatury dziecięcej uczestnikiem takich spotkań może być również ilustrator. „Wydawcy łączą tego rodzaju objazdy autorskie z podpisywaniem książek w księgarniach oraz

³² *Trade Book Marketing. A practical guide*. Red. R. A. Carter, New York 1983, s. 225.

(...) wywiadami dla prasy i mediów”³³. W wielu przypadkach standardowa umowa z pisarzem przewiduje obowiązkowy udział w takich tournée (często długotrwałych i niezwykle męczących).

Spotkania autorów (ilustratorów) związanych z literaturą dziecięcą mają swoją specyfikę, wynikającą z uczestnictwa dzieci; często imprezom takim towarzyszą zabawy, pojawienie się przebranych postaci czy drobny poczęstunek.

Szczególnie charakterystycznym dla promocji książki dziecięcej zjawiskiem, które także należy zaliczyć w poczet elementów *public relations* są **konkursy i loterie**. Wydawcy chętnie wykorzystują tę ludyczną formę. Opinię tę potwierdza dziennikarka „The Publishers Weekly”: „jedną z najbardziej popularnych form promocji i zdobywania klienteli dla książki dziecięcej w latach '80 są konkursy i loterie”. Dzieci są na przykład proszone o napisanie własnego wierszyka na temat głównego bohatera książki czy narysowanie jego postaci. Nagrodami są przeważnie książki. Dodatkowym efektem takich działań jest zbieranie danych marketingowych (przy każdym formularzu konkursowym umieszcza się bowiem „metryczkę” – pytanie o adres, wiek, płeć etc. Zebrane w ten sposób dane stanowią podstawę do oszacowania zasięgu danego tytułu)³⁴.

3.3.6. Ekranizacje jako szczególny przypadek działań promocyjnych związanych z książką dziecięcą

Od początku rozwoju przemysłu filmowego literatura była źródłem gotowych scenariuszy. Wydawcy dostrzegli zaś w ekranizacjach szerokie możliwości promocyjne, powodujące pewien rodzaj sprzężenia zwrotnego. Powstało anglojęzyczne pojęcie *tie-in*, określające synergiczne współdziałanie promocyjne dwóch mediów kina (wideo) i książki. Film działa jako potężna reklama dla książki, sprzedaż zaś książek pozwala na osiągnięcie dodatkowych zysków i tym samym pełne wykorzystanie efektów reklamy przygotowanej dla potrzeb wersji kinowej/wideo. Zainteresowanie, jakim dzieci darzą filmy, powoduje, że wykorzystywanie efektów promocyjnych kinowych ekranizacji książek dziecięcych jest częstym zjawiskiem. Możliwe są różne warianty takiego współdziałania:

³³ A. Mecker: *Marketing on two fronts*. „Publishers Weekly”, 1987 no. 50, s. 47.

³⁴ A. M. Martin: *Giveways, gimmicks and gizmos*. „Publishers Weekly”, 1989 no. 4, s. 165.

1. Adaptacja filmowa znanej już książki (czasami także publikowanie specjalnych wydań, uwzględniających zmiany scenariuszowe poczynione w oryginalnym tekście) ilustrowanych kadrami z wprowadzanego filmu „Tajemniczy Ogród” reż. A. Holland czy „Hook” reż. S. Spielberga).

2. Wydrukowanie jako książki scenariusza wprowadzonego wcześniej filmu („Wodny świat” reż. K. Kostner. Wydano scenariusz w wersji dla młodzieży i dla dzieci)

3. Jednoczesne wprowadzenie filmu i książki (scenariusza); (w Polsce tak promowano „Babe – świnka z klasą”)

4. Opublikowanie książki opowiadającej o powstawaniu filmu (dzieje się tak w przypadku filmów zawierających rozbudowane efekty specjalne np. książka *Behind the scenes of 'The Indian in the cupboard'*).

Produktom wydawniczym powstającym w wyniku tego rodzaju operacji często zarzuca się niski poziom artystyczny i literacki. Omawiane zjawisko dotyczy ograniczonej liczby tytułów, niemniej obserwacja tak ekranów kinowych, jak i rynków księgarskich (polskich i obcych) każe zwrócić na ten fenomen uwagę, chociażby ze względu na jego nasilenie³⁵ i znaczący charakter. Prezentację działań związanych z ekranizacjami można potraktować ponadto jako wstęp do problematyki Produktów Totalnych, której poświęcona jest większa część 4 rozdziału niniejszego podręcznika.

3.3.7. Aktywizacja sprzedaży

Jako elementy aktywizacji sprzedaży według cytowanej wyżej definicji Sztuckiego należy rozumieć różnorakie produkty, przedmioty, gadżety wyprodukowane dla promowania towaru – w omawianym przypadku – książki. Książka dziecięca pozwala na tworzenie szerokiego wyboru takich przedmiotów: „na stole leży zadziwiająca różnorodność rzeczy: jaskrawoczerwona koszula nocna, grzebień, balony, znaczki, plakaty, koszulki, kalendarze, kółka do kluczy, pudełka czekoladek, sznurowadła, różowe skarpetki (...). Wszystkie te przedmioty mają ze sobą coś wspólnego. Każdy z nich został stworzony dla promocji książki dla dzieci lub serii takich książek”³⁶. Taka forma wspomagania sprzedaży, która po części opiera się na wykorzystaniu

³⁵ Tezę taką potwierdzałby podtytuł artykułu poświęconego *tie-ins*: „Nigdy dotąd książki dziecięce nie robiły w Hollywood takiego hałasu”. S. Maughan: *Not so quiet on the set*, „Publishers Weekly”, 1995 no. 33, s. 25.

³⁶ A. M. Martin: *Giveways, gimmicks and gizmos*, op. cit., s. 164.

pasji kolekcjonerskiej dzieci, w agresywnym wydaniu nie zawsze spotyka się z akceptacją księgarzy (czy wiarą w skuteczność) w cytowanych wypowiedziach sprzedawcy utrzymują, że „nie mają miejsca dla tych wszystkich plakatów, zakładek” oraz że „nawet wszystkie reklamowe stojaki świata nie sprzedadzą książki, która jest po prostu zła”³⁷.

3.4. ROLA KSIĘGARNI W PROMOCJI KSIĄŻKI DZIECIEJCĘJ

W łańcuchu komercyjnych działań promocyjnych księgarz zajmuje miejsce szczególne, najbliższej odbiorcy dziecięcego i/lub dorosłego nabywcy książek. Takie usytuowanie wyznacza bardzo szerokie możliwości działania. Wiązą się one głównie z oddziaływaniem dwóch czynników: autorytetu oraz „miejsca”.

Pierwszy z tych czynników łączony jest z wykorzystywaniem technik perswazji związanych ze **sprzedażą osobistą**, umiejętnością rozpoznania rzeczywistych potrzeb klienta³⁸, przełamania bariery (jej wysokość jest odwrotnie proporcjonalna do wykształcenia) związanej z nabywaniem książek. Sens drugiego z czynników sprowadza się do potraktowania księgarni jako pewnego rodzaju sceny, na której materializują się działania wszystkich właściwie uczestników rynku książki. W tym miejscu przedstawione więc zostaną możliwości realizowania specyficznych form promocji, jakie daje sama instytucja księgarni. Można je podzielić na dwie kategorie; organizowane przez samą księgarnię oraz we współpracy z innymi instytucjami (głównie z wydawcami, ale także z bibliotekami).

A. DZIAŁANIA ORGANIZOWANE SAMODZIELNIE PRZEZ KSIĘGARZY

Zauważyć należy, że szczególnie specjalistyczne księgarnie dziecięce (których np. w USA jest coraz więcej) prowadzą aktywną politykę promocyjną. Opiera się ona w dużej części na tzw. listach adresowych osób i instytucji. Dzięki temu narzędziu mogą powstawać atrakcyjne biuletyny/katalogi wysyłkowe. Zwłaszcza te pierwsze oceniane są jako efektywne narzędzie z pogranicza reklamy i *public relations*: biule-

³⁷ S. Lodge: *Growing too fast?* „Publishers Weekly”, 1991 no. 19, s. 32.

³⁸ „Stworzyliśmy nasz sklep na bazie doświadczeń ludzi, którzy umieli znajdować dla dzieci odpowiednic książki”. B. Karlin: *Children's Booksellers*. „Publishers Weekly”, 1986 no. 30, s. 113.

tyny mogą w znacznym stopniu wnieść wkład w „widzialność” księgarń, jak również podnieść poziom sprzedaży. Bywają one wydawane przez pojedyncze instytucje księgarskie bądź ich grupy, a listy adresowe mogą liczyć do 11 000 pozycji. Na zawartość takiego biuletynu składają się recenzje (część pisana przez dzieci), ogłoszenia reklamujące różne imprezy (np. wizyty autorów), reklamy książek³⁹.

Działalnością ściśle związaną ze specjalistycznymi księgarniami dla dzieci (choć także prowadzoną przez księgarnie ogólnosortymentowe) jest również organizowanie cyklicznych godzin bajek, opowieści, forma pracy niezwykle podobna do bibliotecznej, prowadzona jednak stosunkowo rzadziej. Zajęcia takie prowadzą bądź pracownicy, bądź wynajęty specjalista „bajczarz”⁴⁰. W niektórych księgarniach istnieją specjalne kącki dziecięce wyłożone puszystymi dywanami, z rozłożonymi zabawkami, zjeżdżalnicami. Stanowią one idealne otoczenie dla takich imprez. Przyciągnięciu dzieci do księgarni służyć mogą również takie koncepcje, jak przesyłanie „stałym klientom” na urodziny kartek z życzeniami i „prezenterem” – kuponem na określoną sumę do zrealizowania przez zakup książki. Przybycie każdego klienta z takim kuponem wiąże się z małą uroczystością, odśpiewaniem przez personel „100 lat” etc.⁴¹

Za podstawowe narzędzie promocyjne, jakim dysponuje księgarz, można uznać okno wystawowe jego przedsiębiorstwa. Książka dziecięca, ze względu na swoją specyfikę, daje dekoratorom wyjątkowo szerokie możliwości twórcze. Bogata szata graficzna, pomysłowość formalna wydawnictw dla najmłodszych powodują, że wystawione w witrynie ściągają uwagę – także dorosłych, którzy nie mają dzieci. Przywołanie – choćby tylko za pomocą książek – dzieciństwa i kojarzonej z dzieciństwem beztroskiej zabawy, uwalnia wyobraźnię dekoratorów, pozwala wstawiać za szybę strachy na wróble, piłki, bałwany i inne przedmioty, które inaczej nigdy by się w księgarni nie znalazły. Strategie użycia witryn są związane głównie ze specjalizacją przedsiębiorstwa i/lub jego usytuowaniem.

Ze względu na znaczące wpływy księgarń (w obrębie sprzedaży omawianego asortymentu) ze strony nabywców instytucjonalnych, ważną rolę spełnia działalność promocyjna skierowana na bibliotekarzy i nauczycieli. Typowym przykładem takich zabiegów jest przyznawanie obu wymienionym grupom zawodowym przywilejów rabatowych (działalność z arsenału środków wspierania sprzedaży). Księ-

³⁹ B. Karlin: *Children's booksellers*, op. cit., s. 113.

⁴⁰ Tamże, s. 112.

⁴¹ Tamże, s. 113.

garze mogą przyjąć tu opcję stałego rabatu (np. 10%-20%) lub określonych okresów przeznaczonych dla klientów instytucjonalnych na korzystne zakupy. W drugim przypadku działalność taka może przerodzić się w minitargi, kiermasze, imprezy zamknięte dla pozostałej części klienteli⁴².

B. FORMY PROMOCJI ZWIĄZANE ZE WSPÓŁPRACĄ Z WYDAWCĄ

Do klasycznych form działalności promocyjnej księgarni należą spotkania z autorami/ilustratorami. Ze specyfiki książki dziecięcej wynika, iż autorowi-literatowi towarzyszy często autor-ilustrator. Tego rodzaju działania mogą być przedsięwzięte jedynie w księgarniach o odpowiedniej powierzchni (często spotkania takie połączone są z różnymi formami zabawy, wymagającymi właściwie zorganizowanej przestrzeni).

Podobnym w charakterze przedsięwzięciem promocyjnym, typowym szczególnie dla książki dziecięcej, są wizyty przebranych postaci z książek. Imprezy takie są z reguły organizowane przez wydawców, księgarnie są jednak miejscem ich realizacji. Spotkania z takimi postaciami są oceniane jako jedno z najbardziej efektywnych narzędzi promocji książki dla najmłodszych: „dla młodszych dzieci (...) spotkanie twarzą w twarz z naturalnej wielkości bohaterem, którego poznały z książki, jest dużo bardziej podniecające niż wizyta samego autora (...) jeżeli podasz dłoń Myszce Miki – będziesz pamiętał tę chwilę na wieki”⁴³ uważają księgarze i wydawcy amerykańscy. Wizyty takie przekładają się również na wymierne zyski porównywalne do tych z dni przedgwiazdkowych. Niekiedy przeradzają się także w prawdziwe bale, z opłatą za wstęp, programem artystycznym oraz poczęstunkiem⁴⁴.

Jako bardzo ciekawą, a mało w Polsce znaną formę współpracy w dziedzinie promocji pomiędzy wydawcą, a księgarzem wymienić można „wspólną reklamę” (ang. *co-op advertising*). Współpraca taka polega na zawieraniu specjalnych umów, na podstawie których wydawca przejmuje część/całość kosztów ponoszonych przez księgarza na promocję tytułów przez tegoż wydawcę wystawionych do sprzedaży. Umowy takie określają wysokość refundowanych sum, rodzaje pro-

⁴² S. Bolle: *Innovative promotions from children's booksellers*. „Publishers Weekly”, 1985 no. 34, s. 147. B. Karlin: *Children's booksellers*, op. cit., s. 112-115.

⁴³ S. Lodge: *Dressed for success*. „Publishers Weekly”, 1995 no. 17, s. 27. Tamże: materiał na temat funkcjonowania specjalnej firmy tworzącej i wypożyczającej kostiumy bohaterów popularnych książek na potrzeby księgarzy, bibliotekarzy i wydawców (Costume Specialist w Columbus, Ohio, USA).

⁴⁴ Tamże.

ności, katalog tytułów podlegających tej procedurze etc. Szczegółowe dane są przekazywane księgarniom (lub całym ich sieciom) przez reprezentantów handlowych lub publikowane w czasopiśmie branżowych. Tego rodzaju umowy są korzystne dla obu stron, gdyż odciążają wydawcę od prób działalności promocyjnej w lokalnych społecznościach, tam gdzie miejscowy księgarz ma znacznie lepsze rozeznanie dotyczące efektywnego spożytkowania pieniędzy. Księgarz zaś ma możliwość zwiększania swoich dochodów za pomocą różnorodnych działań reklamowych. Pieniądze pozyskane od wydawców specjalistyczni księgarze dziecięcy przeznaczają głównie na publikację katalogów wysyłkowych i biuletynów informacyjnych dla klientów⁴⁵.

3.5. KATALOG – SPECYFICZNA FORMA PROMOCJI KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ

W tej części pracy przedstawiona zostanie specyficzna forma wydawnicza związana z reklamą na rynku książki (jakkolwiek stosowana także w innych branżach), katalogi promocyjne. Dla sporządzenia charakterystyki zostaną wykorzystane postulaty metodologiczne bibliologii: rozważone będą funkcje katalogu, sposoby istnienia na rynku, struktura wewnętrzna i materialna. Ze względu na główny temat pracy – książkę dziecięcą – niniejsza próba nie ma na celu zbudowania pełnej struktury typologicznej. Jako przykłady posłużą więc jedynie katalogi związane z tą częścią produkcji wydawniczej.

Katalogi promocyjne są wydawane dla wszystkich asortymentów rynku książki, specyfika obrazkowa książek dla dzieci powoduje jednak, że katalogi tytułów dla najmłodszych eksponują nie tylko słowną, lecz również ilustracyjną warstwę książki, odznaczają się większą dbałością wydawców o szatę edytorską, przybierają oryginalne, często zaskakujące formaty etc. Muszą być takie, aby skutecznie promować przedmiot spisów odznaczający się właśnie specyficznymi cechami wydawniczo-formalnymi. Suma wymienionych czynników powoduje, że katalogi książek dla dzieci czasami stają się wręcz obiektami kolekcjonerskimi. Druga cecha charakterystyczna to istnienie niekomercyjnych katalogów książek dla dzieci. Pojawianie się takich katalogów jest związane z zadaniami, jakie przypisuje się książce dziecięcej

⁴⁵ J. Mutter: *The Children's cooperative advertising conundrum*. „Publishers Weekly”, 1988 no. 5, s. 198-200.

w procesie kształcenia i wychowania. Dokumenty te w typologii źródeł informacji znajdują się na pograniczu katalogu i bibliografii zalecającej. Katalogi książek polecanych opisują zestawy istniejące, lecz nie zawsze zebrane w jednym miejscu.

W *Encyklopedii wiedzy o książce* nie ma oddzielnego hasła „katalogi promocyjne” (lub wydawnicze), omawiane obiekty definiuje się jako katalogi księgarskie, czyli „spis książek będących aktualnie w handlu księgarskim”. Funkcje tak rozumianego katalogu są dwojaki: reklamowa oraz informacyjna. Ze względu na przeznaczenie i układ treści EWOK proponuje następującą typologię katalogów: antykwaryczne, aukcyjne, składowe, wydawnicze⁴⁶.

W podobny sposób określa katalogi *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*: „Katalog księgarski, spis książek znajdujących się aktualnie w handlu lub zapowiadanych będących w dyspozycji określonej księgarni, antykwariatu, instytucji wydawniczej. (...) Trwałą wartością dla księgarza mają zwłaszcza katalogi wydawnicze i jubileuszowe opracowane w celu przedstawienia dorobku wydawnictwa”⁴⁷. Oba cytowane wydawnictwa za podstawową kategorię wyznaczającą kierunek definiowania przyjmują ostatecznego odbiorcę dokumentu – w tym przypadku księgarza. Bardzo ograniczone jest także rozumienie omawianego pojęcia zawarte w słowniku bibliotekarza: „Katalog wydawniczy <<k. nakładowy>> katalog książek wydanych przez określone przedsiębiorstwo wydawnicze”⁴⁸. „Katalog księgarski: spis książek przeznaczonych do sprzedaży w sieci księgarskiej lub w określonej księgarni”⁴⁹. Należy zauważyć, że podane powyżej definicję nie ujmuje w pełni cech i funkcji typu dokumentu, jakim jest katalog promocyjny książek (a książek dziecięcych w szczególności). W niniejszych rozważaniach obraz naszkicowany przez powyższe definicje zostanie poszerzony.

Struktura wewnętrzna

Podstawowym, wspólnym dla wszystkim rodzajów katalogów elementem składowym jest pojedynczy „rekord” katalogowy (odpowiednik pojedynczego opisu bibliograficznego). Na taki rekord składa się opis katalogowy książki (lub serii książek) oraz dodatkowe formy.

⁴⁶ *Encyklopedia wiedzy o książce*, op. cit., s. 1131.

⁴⁷ *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*. Wrocław 1976, s. 160.

⁴⁸ H. Więckowska, H. Plączczyńska: *Podręczny słownik bibliotekarza*. Warszawa 1955, s. 88.

⁴⁹ Tamże, s. 86.

Struktura opisu przyjmuje zróżnicowane postacie, zależne od funkcji i założeń formalnych danego katalogu. Podstawą opisu są elementarne dane bibliograficzne: autor, tytuł, liczba stron, wydanie oraz nr ISBN, niekiedy także symbol katalogu biblioteki kongresu, UKD lub UDC.

W katalogach publikowanych przez wydawców dla księgarzy opisy zawierają informacje o charakterze handlowym: cenę (katalogową lub zbytu), datę pojawienia się tytułu w sprzedaży (w katalogach prospektywnych – „zapowiedziach”), przewidywana dla danej książki akcja promocyjna, jak również elementy charakterystyki formalnej (forma okładki „kartonowa, lakierowana okładka”, obwoluta, wymiary książki etc.).

Elementem charakterystycznym dla katalogów książek dziecięcych jest zamieszczanie uwag dotyczących przeznaczenia czytelniczego danego tytułu (np. „dla wieku 5-7”). Inna specyficzna informacja podawana dla opisu pozycji dla najmłodszych to wysokość czcionki. Poza opisem katalogowym w rekordzie znaleźć się mogą następujące elementy:

1. Kopie okładek i/lub ilustracji. Większość katalogów książek dla dzieci jest bardzo dobrze zaopatrzona w elementy graficzne.

2. Notatka biograficzna autora (czasami opatrzona fotografią).

3. Streszczenie książki – krótsze lub dłuższe, ułatwiające jednak odbiorcy podjęcie decyzji o zamówieniu pozycji (a księgarzowi referowanie treści nabywcom).

4. Opinie polecające znanych osób (ang. *celebrities*) lub miarodajnych organizacji.

Kompozycja wymienionych powyżej elementów rekordu katalogowego jest dowolna i podyktowana koncepcją strukturalną i graficzną całości dokumentu. Właśnie ta swoboda konstrukcyjna (obok braku obiektywizmu w adnotacjach) jest jedną z cech dystynktywnych katalogów promocyjnych, znacząco odróżniających tę formę od np. bibliografii.

Rekordy – jak już zaznaczono – stanowią podstawowy element struktury katalogów książek – inne elementy pojawiające się w katalogach książek to:

1. Wstęp, napisany najczęściej przez zwierzchnika instytucji publikującej katalog bądź przez redaktora katalogu (zdarzają się także niejednokrotnie teksty anonimowe).

2. Aparat heurystyczny: spis treści, indeksy: autorskie (pisarzy, ilustratorów), tytułów, serii. Oba wymienione elementy są raczej zamieszczane w bardziej rozbudowanych dokumentach, publikowanych przez większe wydawnictwa.

3. Oddzielne (załączone lub łatwo odrywalne) druki zamówień lub informacje dotyczące sposobu zamawiania przedstawionych książek.

Jest to element strukturalny podstawowej wagi, zwłaszcza w katalogach sprzedaży wysyłkowej. We wszystkich innych typach katalogów za pomocą tego zespołu informacji realizuje się funkcja handlowa katalogów promocyjnych.

4. Reklamy innych firm niż publikująca katalog (np. reklama firm produkujących stojaki na książki)⁵⁰.

5. Specyficzne elementy zawierają katalogi wydawane przez organizacje rządowe lub instytucje społecznego ruchu wspierania książki, pomyślane jako np. promocja literatury dla dzieci z określonego kraju. Jako pewien, wydaje się typowy, przykład można poddać analizie katalog „Norwegian books for children and young people”⁵¹ opublikowany w 1993 r. jako fragment szerokiej kampanii promocyjnej przed Olimpiadą zimową w Lillehammer. Katalog rozpoczyna się tekstem przedstawiającym w skondensowanej formie historię Norwegii. Następna informacja to dzieje norweskiej literatury dla dzieci: od „złotego wieku” w ostatnich latach XIX wieku do dnia dzisiejszego. Dalsza część katalogu poświęcona jest prezentacji norweskich autorów literatury dla dzieci i ich najbardziej znanych książek oraz ilustracji. Na ostatnich stronach przedstawiono istniejący w Norwegii system działań bibliotecznych dla dzieci i osób niepełnosprawnych. Katalog został wydany przez „Lillehammer Olympic Organizing Committee, The Information Office for Norwegian Literature Abroad i The Norwegian Institute for Children Books”. Omawiane wydawnictwo nie jest przeznaczone dla celów handlowych. Analiza treści każe zakwalifikować je na granicy typów wydawniczych – katalogu i broszury informacyjnej.

Systemy uporządkowania rekordów w obrębie katalogów są niezwykle zróżnicowane (podobnie jak w przypadku bibliografii), wybór dokonany przez twórców uzależniony jest od formy i treści książek stanowiących podstawę spisu. Sposoby uporządkowania rekordów można podzielić na dwa zasadnicze typy: formalne i przedmiotowe.

Formalne: W przypadku katalogów tytułów dla odbiorcy dziecięcego pojawiają się takie działy jak np. komiksy, książki obrazkowe, albumy lub działy związane z formami piśmienniczymi np. wierszyki dla młodszych dzieci, powieść fantastyczna dla dzieci starszych etc.

Przedmiotowe: Struktury uwarunkowane tematyczne pojawiają się w katalogach promocyjnych rzadziej niż formalne.

⁵⁰ H. Collins: *Children Books. Winter-Spring 1994*, s. 101.

⁵¹ Lista analizowanych katalogów znajduje się w Ancksic A.

Charakterystyka wydawnicza

Katalogi mogą występować jako niesamoistne wydawniczo bądź jako oddzielne druki, przy czym raczej ta druga postać może być uznana za bardziej typową. Jako przykład katalogów niesamoistnych wydawniczo można zaproponować spisy zamieszczane przez wydawców w specjalnych, „dziecięcych” wiosennych i jesiennych numerach amerykańskiego tygodnika „The Publishers Weekly”. Zestawienia te z jednej strony przekraczają objętościowo wymiary reklam przestrzennych, z drugiej zaś przybierają formy opisane powyżej jako typowo „katalogowe”.

Katalogi samoistne wydawniczo pojawiają się jako broszury oraz jako druki zwarte. Czynnikiem wyróżniającym katalogi książki dziecięcej jest wyjątkowa dbałość o formę edytorską. Wydawcy starają się ponadto przyciągnąć uwagę użytkownika interesującymi formami i kształtami swych ofert: parawaniki, rozkładanki, katalogi kartkowe (np. każda strona przyjmuje kształt atrakcyjnej kartki pocztowej – katalog wydany przez „Egmont Poland”).

Częstotliwość ukazywania się: katalogi promocyjne bywają publikowane jednorazowo lub seryjnie. Częstotliwość publikowania katalogu przez daną instytucję jest uzależniona od jego zakresu, jak i celu, dla którego jest publikowany. W przypadku większych wydawnictw katalogi, zwłaszcza handlowe są przeważnie wydawane dwa razy do roku. Największe wydawnictwa ogłaszają swoje oferty nawet w trybie miesięcznym (w Polsce PWN). Mniejsze oficyny wydawnicze publikują katalogi nieregularnie, zwykle na początku roku kalendarzowego. W przypadku książki dziecięcej istotne jest, by nabywcy (detaliści bądź ich klienci) mogli się zapoznać z ofertą przed „szczytowymi” terminami zakupów (Gwiazdka czy rozpoczęcie roku szkolnego). Katalogi publikowane jednorazowo to przeważnie wydawnictwa związane z jakimś wydarzeniem, imprezą.

Zasięg chronologiczny: w obrębie katalogów promocyjnych można mówić o dwóch zasadniczych typach: bieżące (proponujące istniejącą ofertę – występuje tu przewaga funkcji handlowej) i prospektywne (zapowiadające pojawienie się nowych tytułów – przewaga funkcji informacyjnej).

Sposób powielenia i formy rozpowszechniania – w dotychczasowych rozważaniach przedstawiano głównie katalogi drukowane. Należy jednak odnotować istnienie katalogów promocyjnych zapisanych na innych niż papier nośnikach: CD-ROM-ach i dyskietkach. Niezwykle interesujące z punktu widzenia atrakcyjności (a przez to siły swojego oddziaływania reklamowego) są katalogi książkowe dostępne

w systemie online, czy to z baz danych (Books in Print, USA) czy też przez Internet. Szczególnie ostatnia z wymienionych możliwości budzi zainteresowanie w ostatnich czasach.

Funkcje katalogów promocyjnych:

Katalogi mogą pełnić następujące funkcje:

1. Informacyjno-reklamowe: handlowe.
2. Dokumentacyjne- okazjonalne.
3. Edukacyjne.

Ad 1. Handlowe – wydawane głównie dla celów komercyjnych. W tej, najczęściej spotykanej grupie, mieszczą się współcześnie:

a) katalogi publikowane przez wydawców dla poinformowania księgarzy o ofercie oraz dla pozyskania od nich zamówień;

b) katalogi przygotowywane przez księgarzy (hurtowych i detalicznych) dla czytelników.

Tego rodzaju wydawnictwa spotykane są obecnie rzadziej niż w czasach poprzedzających erę komunikacji masowej – wówczas stanowiły podstawowy sposób informowania publiczności czytelniczej o nowościach. Współcześnie katalogi księgarskie są publikowane w specyficznych sytuacjach – głównie wtedy, gdy potencjalni nabywcy są rozproszeni terytorialnie. Za charakterystyczny przykład mogą służyć katalogi wydawane przez księgarnie polonijne w USA. Bardzo staranny edytorsko dokument tego rodzaju publikuje dwa razy do roku „Polonia Bookstore” w Chicago. Książce dla dzieci i młodzieży poświęcony jest specjalny dział, w obrębie którego dodatkowo wyszczególnia się serie wydawnicze. Znaczącą cechą katalogu są rozrzucone na marginesach sentencje i aforyzmy dotyczące książek;

c) oddzielną kategorię stanowią katalogi sprzedaży bezpośredniej: publikuje je Wydawca dla dystrybucji wśród czytelników (ostatecznych nabywców). Tego rodzaju katalogi (tzw. sprzedaży wysyłkowej) są charakterystyczne dla Klubów Książki.

Na podkreślenie zasługuje, iż adnotacje (streszczenia) książek zamieszczane w tego rodzaju katalogach przy nawet niezbyt wnikliwej analizie wykazują wszelkie cechy podobieństwa do tekstów reklamowych (*space advertising*) zamieszczanych np. w czasopiśmie.

Ad 2. Okazjonalne – wydawane w związku z określoną imprezą. Katalogi okazjonalne pełnią często funkcje handlowe, ale głównym ich zadaniem jest upamiętnienie i promocja pewnego wydarzenia. Typowym przykładem byłby tutaj przedstawiony szczegółowo powyżej

katalog książki norweskiej opublikowany przed Olimpiadą w Lillehammer. Imprezami, przy okazji których zwykle publikowane są katalogi, są targi książki. Inne wydarzenia, którym towarzyszą publikacje omawianego rodzaju, to wystawy książek dziecięcych, wystawy ilustracji. Zdarza się, że związki wydawców w danym państwie publikują wspólny katalog, który może być dystrybuowany przy okazji różnych imprez w trakcie jednego roku. Taką funkcję spełnia broszura *Australian Children Books*, wydawana raz w roku przez „Australian Book Publishers Association Ltd”. Na katalog składają się oferty (w obrębie omawianego asortymentu) wydawnictw-członków Zrzeszenia. Na ostatniej stronie okładki można znaleźć ich pełną listę wraz z adresami. W odróżnieniu od omawianego powyżej przykładu norweskiego, katalog z antypodów jest ściśle komercyjny, pozbawiony dodatkowych materiałów poświęconych autorom czy historii literatury dziecięcej kraju. O związku z targami książki świadczą adnotacje dotyczące możliwości nabywania praw wydawniczych do poszczególnych tytułów.

Ilustracja jest – jak po wielokroć podkreślano – podstawowym elementem książki dziecięcej. Na granicy zainteresowania tematem leżą więc katalogi wystaw ilustracji. Niewątpliwie jest przecież zakwalifikowanie ich do omawianej kategorii druków okazjonalnych. Przykładem byłoby tutaj wydawnictwo z 1992 r. „Deutsche Bilderbuch Illustration heute”. Tego rodzaju katalogi są niezwykle bogato ilustrowane, rekordami stają się fragmenty poświęcone poszczególnym artystom.

Ad 3. Edukacyjne/niekomercyjne. Ten typ katalogów jest najściślej związany z literaturą dziecięcą. Publikowane przeważnie przez organizacje zajmujące się promocją ze względów niekomercyjnych – organizacje społeczne lub agendy rządowe. Sporządzaniem takich spisów zajmują się specjaliści z dziedziny edukacji bądź literatury dla dzieci i młodzieży. W efekcie powstają wydawnictwa mogące służyć jako istotna pomoc dydaktyczna i osiągające status instrumentu mecenatu państwowego w dziedzinie lektury dla najmłodszych. Książki wyszczególniane w spisach mają bowiem – dzięki silce nabywczej szkół/bibliotek – zagwarantowaną lepszą pozycję rynkową.

Przykładem takiego katalogu może być „Lesefreude mal 300. Die 300 interessantesten Kinder -und Jugend Buecher 1992”. Organizmem odpowiedzialnym za powstanie tej pozycji jest Komisja Literatury dla Dzieci i Młodzieży austriackiego Ministerstwa Nauki i Sztuki. W katalogu – zgodnie z nazwą – wymienia się 300 tytułów książek

wydanych Niemczech i Austrii w latach 1991 i 1992, wybranych i polecanych przez Ministerstwo. Opisy zebrane są w działy uwzględniające równocześnie wiek czytelników i gatunek literacki (np. „literatura fantastyczna dla czytelników od 10 roku życia”). Katalog nie przyciąga wzroku atrakcyjną szatą graficzną (stosunkowo niewiele ilustracji), ma bowiem służyć jako „użyteczne źródło informacji dla wszystkich, którzy interesują się literaturą dla dzieci i młodzieży” (informacja z okładki katalogu). Omawiane wydawnictwo jest bogato zaopatrzone w indeksy: tytułów, autorów, ilustratorów, tłumaczy i współpracowników. Rekordy zawierają: podstawowe dane bibliograficzne (wraz z ceną), określenie wieku wirtualnego czytelnika, krótką adnotację referującą treść. W przypadku opisów książek należących do serii bądź będących fragmentami cykli literackich podawane są tytuły pozycji z nimi związanych.

Podając powyższą funkcjonalną typologię należy mieć świadomość umowności granic pomiędzy poszczególnymi rodzajami katalogów. Zauważyć można bowiem istnienie takich wydawnictw jak „Children's books to read and own” firmowane przez oficynę Waldenbooks i Bibliotekę Publiczną hrabstwa Cuyahoga (Ohio, USA). Katalog ten ma w sposób bezpośredni spełniać funkcje komercyjne – wydawnictwo wystawia na sprzedaż swoje produkty, jak i edukacyjne – zamieszczone tytuły są polecane do wypożyczania i kupowania przez bibliotekę, w ramach jej działań *non profit*. Podobne krzyżowanie się funkcji odnotowano przy okazji australijskiego katalogu wydawców.

Literatura uzupełniająca

- Baverstock A.: *Are books different? Marketing in the booktrade*. London 1993
- Baverstock A.: *Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość*. Kraków 1996
- Compaine B. M.: *The Book industry in transition*. New York 1978
- Huenefeld J.: *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*. Kraków 1994
- Sztucki T.: *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa 1995
- *Trade Book Marketing. A practical guide*. Red. R. A. Carter. New York 1983

KSIĄŻKA DZIECIĘCA W OBSZARZE KULTURY MASOWEJ

WYBRANE ZAGADNIENIA

W rozważaniach dotyczących książki dziecięcej i jej promocji nie sposób pominąć problematyki kultury masowej. Zjawisko to zdobywa coraz rozleglejsze pole doświadczenia kulturowego ludzkości, także te będące udziałem najmłodszych członków społeczeństwa ludzkiego. Obserwując rzeczywistość kulturową można nawet przypuszczać, że masowe komunikowanie ma do dzieci specjalny dostęp. Teza ta zostanie w dalszej części rozdziału szerzej omówiona.

Funkcjonowanie książki dziecięcej w kulturze masowej musi być rozważane w ramach szeroko zakreślonego systemu przekazu treści symbolicznych. Aby jednak nie tracić z pola widzenia medium dla książki najważniejszego, opisom określonych zjawisk będą towarzyszyły przykłady wzięte z rynku książki dziecięcej. Rozważania szerszej, terminologicznej i pojęciowej natury poprowadzą tok pracy ku definicji fenomenu, którego książka dla dzieci jest znaczącym elementem. Tak określone zamierzenie jest ograniczone z przyczyny wspomnianej już poboczności tematyki wobec głównego nurtu rozważań.

Na wstępie należy zaznaczyć także, iż literatura na omawiany temat nie jest szczególnie bogata. W analizowanym piśmiennictwie polskim nie odnaleziono prób ogólniejszych rozważań na temat kultury dla dzieci. Istniejące prace D. Simonides¹ czy J. Cieślikowskiego² skupiają uwagę raczej na przejawach subkultury dziecięcej, folkloru dziecięcego niż na analizie struktury i funkcji przekazów, poetyki odbioru, strategii nadawców kultury symbolicznej ukierunkowanych na najmłodszego odbiorcę. Ujmowano jedynie fragmentarycznie poszczególne formy przekazu (por. np. J. Cieślikowski³, J. Papuzińska⁴ – literatura

¹ D. Simonides: *Współczesny folklor słowny dzieci i nastolatków*. Opole 1986.

² J. Cieślikowski: *Wielka zabawa*. Wrocław 1962.

³ J. Cieślikowski: *Literatura osobna*, op. cit.

⁴ J. Papuzińska: *Inicjacje literackie*, op. cit.

dziecięca czy L. Kirwil⁵, M. Braun-Gałkowska⁶ – telewizja dla dzieci), bądź aspekty sytuacji komunikacyjnej (prace B. Żurakowskiego⁷) dotyczące perspektywy aksjologicznej w kręgu komunikacji literackiej).

W polskiej literaturze naukowej problematyką szeroko rozumianej kultury masowej zajmowali się A. Kłoskowska, R. Sulima i inni. W ujęciu bardziej popularnym tematykę tę podejmowali K. T. T. Toeplitz i W. Godzic.

W niniejszych rozważaniach dotyczących kultury masowej za podstawowe przyjęte zostaną definicje i ustalenia sformułowane przez A. Kłoskowską w klasycznej pracy *Kultura masowa*⁸.

Postawa taka wiąże się z przyjęciem perspektywy antropologicznej zakładającej, że „kultura” to kompleks zachowań podporządkowanych normom i wzorom oraz ich rezultatów. Wśród zjawisk związanych z tak rozumianym pojęciem kultury można wyróżnić dwa typy zachowań lub czynności ludzkich: bezpośrednie i symboliczne.

Według A. Kłoskowskiej „znaczna większość zjawisk zaliczanych do kultury masowej mieści się w kategorii kultury symbolicznej realizacyjnej”⁹. Wśród definicji pojęcia „kultura masowa” cytowanych przez autorkę za najbardziej odpowiadającą tematyce niniejszych rozważań uznać należy tę sformułowaną przez G. Friedmanna – „ogół kulturalnych dóbr konsumpcyjnych oddanych do dyspozycji publiczności w najszerszym rozumieniu tego słowa... za pomocą masowego komunikowania w ramach cywilizacji technicznej”¹⁰.

Do powstania kultury masowej przyczynił się szereg procesów społeczno-ekonomicznych takich jak: urbanizacja, uprzemysłowienie, zmiany charakteru więzi społecznych, zwiększenie ilości wolnego czasu. Bardzo istotnym czynnikiem warunkującym istnienie rozproszonej i licznej publiczności charakterystycznej dla kultury masowej, jest rozwój cywilizacyjno-techniczny owocujący nowymi urządzeniami pozwalającymi zwielokrotnić i rozprzestrzenić przekazy symboliczne. Stwierdza się, w odróżnieniu od wielu popularnych ujęć, że wytwory kultury przekazywane przez najpopularniejsze środki masowego komunikowania reprezentować mogą różne poziomy kultury, a nie

⁵ L. Kirwil: *Psychologiczne zagadnienia odbioru telewizji*. [W]: *Człowiek a telewizja*. Warszawa 1990.

⁶ M. Braun-Gałkowska: *Z zagadnień oddziaływania telewizji*. „Roczniki Filozoficzne” t. XIX, z. 4, 1971, s. 195-205.

⁷ B. Żurkowski: *Literatura, wartość, dziecko*. Kraków 1992.

⁸ A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit.

⁹ A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 93.

¹⁰ G. Friedmann: *Enseignement et culture de masse*, „Communications”. Paris 1962, s. 3 cyt. za: A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 105.

tylko niższą. Cechą kultury masowej, której Kłoskowska poświęca w swych dociekaniach najwięcej uwagi, jest bowiem jej homogeniczność. Pojęcie to rozumiane jest jako „...rezultat włączania do dziedziny tej kultury elementów wyższego poziomu kulturalnego i łączenia ich, mieszania lub zestawiania z elementami niższych poziomów”¹¹.

Kluczowe dla powyższej definicji pojęcie „poziomów kultury” wiąże Kłoskowska z dziełami akceptowanymi i tworzonymi przez określone instytucje i środowiska intelektualne i artystyczne. Autorka wyróżnia następujące sposoby funkcjonowania zjawiska homogenizacji w obrębie kultury masowej:

1. Homogenizację **upraszczającą**: elementy kultury wyższej ulegają uproszczeniu (np. fragmenty V symfonii Beethovena zagrane na organach elektronicznych w odpowiedniej aranżacji)

2. Homogenizację **immanentną**: do dzieł kultury wyższej włącza się elementy kultury niższej. Jako przykład podaje się niekiedy utwory Szekspira. W dzieła te, niewątpliwie należące do kultury wysokiej autor wkomponował cechy przyciągające publiczność związaną z niższym poziomem kultury – monologi Falstafa, paplanina niańki Julii etc.

3. Homogenizacja **mechaniczna** (przez zestawienie): dzieła kultury wyższej w nienaruszonej formie są nadawane razem z dziełami kultury niższej. Z tym typem homogenizacji łączy się często podnoszona cecha kultury masowej – zasada wspólnego mianownika. Jako egzemplifikację takiego zjawiska można przedstawić przeciętny dzienny program telewizyjny. Komunikaty kultury symbolicznej wysokiego poziomu (np. przedstawienia teatru telewizji) poprzedzane bywają widowiskami zaadresowanymi do publiczności niskiego poziomu (np. teledyskami, rozmowami nazywanymi *talk shows*)¹².

W dalszych rozważaniach zebranych w niniejszym rozdziale omówiona zostanie problematyka związana z kulturą dla dzieci, a implikowana przez wizję kultury masowej przedstawioną przez Kłoskowską. Ze szczególną uwagą potraktowane będą aspekty sytuacji komunikacyjnej nadawca/odbiorca. W efekcie zostanie wprowadzone i zdefiniowane pojęcie „Produktu Totalnego” jako szczególnej formy istnienia kultury masowej dla dzieci.

Trzecia część rozdziału zostanie poświęcona prezentacji szczególnego przypadku produktu totalnego, „Pocahontas”.

¹¹ A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 335.

¹² Tamże.

4.1. KULTURA MASOWA DLA DZIECI

Kultura dla dzieci będzie rozumiana w niniejszej pracy jako ta część przekazów kultury symbolicznej, która przez świadome działanie nadawców została przeznaczona dla dzieci. Kulturę masową dla dzieci należy określić analogicznie do definicji A. Kłoskowskiej, jako ogół kulturalnych dóbr konsumpcyjnych oddanych do dyspozycji publiczności dziecięcej, za pomocą masowego komunikowania w ramach cywilizacji technicznej.

Istnienia i odrębności takiego segmentu kultury uniwersalnej można dowieść przeprowadzając rozumowanie analogiczne do rozumowania Cieślíkowskiego (a dotyczącego odrębności literatury dziecięcej)¹³. W tym momencie należy zwrócić uwagę na dwie możliwe drogi analizy/opisu kultury masowej dla dzieci:

– jako luźnego zestawu homogenizujących elementów uniwersalnej kultury masowej (na przykład dziecięce programy telewizyjne przed blokiem informacyjnym „Wiadomości” jako element homogenizacji mechanicznej),

– jako segmentu uniwersalnej kultury masowej, podlegającego analogicznym prawom jak całe zjawisko.

Na potrzeby prowadzonego wywodu przyjęta zostanie, jako bardziej obiecująca, druga opcja badawcza. Kultura dziecięca ma swoje media, autorów i charakterystyczne formy artystycznego wyrazu. Działają specyficzne instytucje krzewiące i pielęgnujące ten segment kultury. Podstawowym jednak czynnikiem konstytuującym specyfikę kultury dziecięcej jest liczna i charakterystyczna grupa odbiorców. Fenomenem (który w tej pracy był już przywoływany) jest istnienie dwóch kategorii odbiorców przekazów tej kultury. Można bowiem mówić (zgodnie z terminologią B. Żurakowskiego) o odbiorcy (właściwym) tj. dziecku i – opiekunie¹⁴, dorosłym. Do każdego z typów przypisana jest inna poetyka odbioru, skala aksjologiczna, estetyka.

„... obieg tej twórczości jest podwójny: teksty „dla dzieci” odbierane są przez dorosłych i przez dzieci. Dorośli czytają teksty te może raczej z obowiązku, dzieci ...odbierają teksty do nich adresowane raczej spontanicznie” [B. Żurkowski o literaturze dla dzieci]¹⁵.

W przypadku dorosłego mamy do czynienia (potencjalnie) z osobą, u której proces wykształcania kompetencji do uczestnictwa w kulturze

¹³ J. Cieślíkowski: *Literatura osobna*, op. cit., s. 9-20.

¹⁴ B. Żurkowski: *Literatura, wartość, dziecko*, op. cit., s. 9.

¹⁵ Tamże.

jest zakończony (lub mocno zaawansowany). Z osobą ukształtowaną pod względem psychofizjologicznym, emocjonalnym i intelektualnym, posiadającą pewien zasób doświadczeń w kontaktach z przekazami kultury. Odbiorca sekundarny z punktu widzenia socjologii kultury jest zaangażowany w różne struktury życia społecznego, wynikające z pochodzenia, wykształcenia, miejsca zamieszkania etc.

Wymienione powyżej czynniki określają dorosłego jako odbiorcę preferującego przekazy kultury specyficznego poziomu (np. *highbrow*, *middlebrow*, *lowbrow* wg terminologii amerykańskiej¹⁶), jak również pewien model uczestniczenia w niej (np. preferowane media). Osoba dorosła (jako odbiorca sekundarny) może przyjmować trzy strategie: uczonego/krytyka oceniającego przekaz z punktu widzenia spełniania pewnych norm i poetyk, porównującego dane dzieło z innymi etc., rodzica/opiekuna, zwracającego głównie uwagę na wartości wychowawcze przekazu kultury symbolicznej, nauczyciela/edukatora: oceniającego produkt medialny w kontekście jego przydatności w procesie nauczania. Dla omawianej problematyki jako najważniejsza jawi się druga z wymienionych postaw.

W przypadku dziecka, odbiorcy prymarnego, mamy do pewnego stopnia do czynienia z sytuacją *tabula rasa*. Czynnikiem determinującym zaś poetykę odbioru, dobór treści i form absorbowanej kultury jest osiągnięty przez danego osobnika poziom dojrzałości psychofizjologicznej. Tezę taką potwierdzają strategie badaczy, którzy wyniki swych prac porządkowali według zmiennej „wiek życia”. Z drugiej strony przypomnieć należy, że nadawcy komunikatów medialnych także precyzują profil odbiorcy dziecięcego według jego wieku („dla dzieci starszych”, „od 8 roku życia” etc. O tego rodzaju „adresowaniu” wspomniano w pierwszym rozdziale pracy).

Celem tak prowadzonego toku myślenia jest odpowiedź na pytanie fundamentalne: czy w przypadku kultury (w szczególności kultury masowej) dla dzieci adekwatne jest pojęcie poziomów w znaczeniu funkcjonującym w pracy A. Kłoskowskiej?

Za pożyteczną egzemplifikację problemu może posłużyć przypadek powieści Marka Twaina *Księżę i żebrak* należącej do światowego kanonu literatury dla młodzieży. Wydawnictwo „Egmont Poland” opublikowało wersję utworu bogato ilustrowaną w tzw. estetyce „disneyowskiej”, znacznie krótszą niż oryginał i o uproszczonej fabule. Bohaterami opowieści stały się postacie znane z filmów animowanych Disneya: kaczor Donald, Myszka Miki, pies Pluto etc. podstawione

¹⁶ A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 325.

w miejsce „ludzkich” bohaterów wykreowanych przez amerykańskiego pisarza. W przypadku zaakceptowania istnienia różnych poziomów oczywisty staje się fakt, iż druga z książek należy do kultury niższej. Taki właśnie jest punkt widzenia Ewy Nowackiej¹⁷ zarzucającej produktowi „Egmonta”: „tandetność ilustracji”, bycie „streszczeniem smakującym jak wygotowany papier”, „obdzierającym tekst z artystycznych walorów”. Przedstawiona optyka jest właściwa dla krytyka należącego do grupy odbiorców sekundarnych, dorosłych, ponadto w tym szczególnym przypadku przedstawiciela kultury uniwersalnej wysokiej. Wobec braku badań empirycznych dotyczących odbioru czytelniczego omawianej edycji można jedynie domniemywać, że oceny publiczności prymarnej, dziecięcej lokowałyby się w innych płaszczyznach. Czytelnik młodzieżowy (intencjonalny, wirtualny adresat twainowskiego oryginału) uznałby zapewne książkę za zbyt „dziecinną”. Ocena taka współbrzmi z wynikiem pobieżnego choćby przyporządkowania Księciu...” „Egmonta” intencjonalnego odbiorcy, byłoby nim 8-10-letnie dziecko.

Przedstawienie powyższego przypadku nie ma na celu sygnalizowania błędu recenzentki. Zgodnie z koncepcją obiegu literackich Żółkiewskiego, komentowaną przez J. Cieślakowskiego, każdy z obiegu realizując się w swojej poetyce produkuje dzieła lepsze i gorsze. Krytyczna ocena *Księcia i żebraka* „Egmonta” jest, być może, w kategorii literatury dla tego poziomu wiekowego zasłużona. Przykład ten dokumentuje raczej zjawisko, które jest charakterystycznym przejawem masowej kultury dla dzieci.

Pojęcie homogenizacji – tak jak formułuje je A. Kłosowska – nie w pełni pozwala odczytywać zjawiska związane z przekazami dla dzieci. W tym przypadku wątpliwości może budzić próba interpretacji opisanego wyżej zjawiska jako „homogenizacji przez uproszczenie”. Nieprawdziwe bowiem byłoby twierdzenie, że przekazy kulturalne dla młodszych dzieci mają status „niższych” od tych adresowanych do bardziej zaawansowanych wiekiem. Analiza omawianego tytułu powinna koncentrować się wokół kwestii, „Jak sprawnie literacko utwór został przyswojony (uproszczony?) na potrzeby młodszego – od wirtualnego twainowskiego – odbiorcy?”

Wydaje się, że w obrębie kultury dla dzieci pojęcie poziomów jest nie całkiem adekwatne. Dla analizy tego segmentu publiczności kultury istotniejszy byłby raczej stopień zaawansowania procesu inicjacji kulturalnej danego dziecka wyrażony wiekiem. Biorąc bowiem pod

¹⁷ E. Nowacka: *Książki dla dzieci*. „Notes Wydawniczy”, 1993 nr 3, s. 16.

uwagę określenie poziomów kultury przyjęte przez A. Kłoskowską, stwierdza się, że w obrębie grupy dziecięcej nie istnieje opiniotwórcza grupa artystyczna, intelektualna, czasopismo, grupa mediów etc, które wyznaczałyby „wysokość” poziomu.

Dodatkową przesłanką potwierdzającą postawioną wyżej tezę jest fakt, iż publiczność dziecięca jest w pewnej mierze ubezwłasnowolniona w swoich możliwościach dokonywania wyboru poprzez opiekuna/rodzica. Zakres podporządkowania decyzji osoby starszej jest określony przez rodzaj przekaznika i – raz jeszcze należy to podkreślić – fizjologiczny i psychiczny wiek dziecka.

Najpóźniej dziecko osiąga samodzielność w odbiorze przekazów drukowanych. Zgodnie z koncepcją J. Dunina dzieje się to (uwzględnivszy indywidualne różnice) pomiędzy 8 a 10 rokiem życia¹⁸. Umiejętność uruchamiania technicznych urządzeń medialnych – radia, telewizora czy magnetowidu dziecko osiąga znacznie wcześniej niż opanowanie trudnej sztuki czytania. Wedle stosunkowo dawnych badań prowadzonych przez I. Słońską nie byłaby także zasadna koncepcja automatycznego przejmowania kompetencji odbiorczych opiekunów, a przez to zakwalifikowania do kręgu odbiorców poziomu „wysokiego” lub „niskiego”. W swojej pracy I. Słońska¹⁹ relacjonuje szczególnie interesujący z punktu widzenia prowadzonych rozważań wynik badań: dziewczynka, 8 lat, córka redaktorki wydawnictwa, dziecko posiadające wiedzę na temat sztuki ilustracji (odróżniała prace polskich grafików, kojarzyła styl z nazwiskiem autora) zapytana o ilustracje kiczowatą, *disneyowską*, oceniła ją – podobnie jak zdecydowana większość badanych, jej rówieśników – jako „bardzo ładną”. Wedle badań I. Słńskiej decydującym czynnikiem określającym preferencje estetyczne dzieci jest typowy dla danego wieku, możliwy do określenia zespół wyznaczników. Zaprezentowany wyżej przypadek miałby dowodzić, iż takie preferencje są niemodyfikowalne na drodze kształcenia.

Specyficzny dualizm odbioru literatury dziecięcej konstatuje także G. Leszczyński: „...dziecko siłą rzeczy nie uświadamia sobie, dlaczego i jakie teksty odrzuca, nie mówiąc już o tym, że zarówno niechęć do literatury pewnego typu, jak i zamiłowanie do innej są w dużej mierze „urabiane” przez pośredników odbioru i zrozumienia dzieła....”²⁰. To swoiste napięcie istniejące pomiędzy obydwiema kategoriami odbior-

¹⁸ J. Dunin: *Książeczki dla grzecznych...*, op. cit., s. 5.

¹⁹ I. Słońska: *Psychologiczne problemy ilustracji dla dzieci*. Warszawa 1969, s. 114-115.

²⁰ G. Leszczyński: *Spór o odbiorcę*. [W:] *Wartości literatury dla dzieci i młodzieży*. Warszawa 1985, s. 154-155.

ców, a powstałe poprzez odmienne perspektywy uniemożliwia – wg autora – wspólną ocenę tekstów.

Powyższe stwierdzenie przypomina również o swoistej nieświadomości odbiorcy dziecięcego, owej czystości przeżywania sztuki, kultury. Świeżości, która stanowiła natchnienie artystów począwszy od *fin de siècle* u na czasach obecnych skończywszy.

Dotychczasowe rozważania doprowadziły do zakwestionowania możliwości użycia pojęcia „poziomów kultury” w analizach związanych z kulturą dziecięcą. Naturalną kolejną rzeczą należy zadać pytanie o wartość, odpowiedniość dla niniejszych rozważań pojęcia **homogenizacji**?

Należy sądzić, że możliwe jest zastosowanie tego pojęcia w kontekście opisu omawianego segmentu kultury masowej. Możliwość tę daje specyficzne wyznaczenie odpowiedników „poziomów kultury”. Charakterystyce odbiorcy dziecięcego (tak jak przedstawiono ją powyżej) znacznie bardziej odpowiada pojęcie „poziomów wiekowych”. Zakładając kluczową funkcję wieku dziecka dla poetyki odbioru przekazu symbolicznego uzyskujemy klarowne i wyznaczone przez psychologię rozwojową płaszczyzny analizy.

Jako przykładową typologię poziomów wiekowych można zaproponować konstrukcję analogiczną do wypracowanej przez J. Cieślíkowskiego na potrzeby literatury dziecięcej²¹; uzyskamy wtedy podział dychotomiczny na kulturę dla dzieci młodszych (mniejszych) i dzieci starszych. Po zaakceptowaniu korekty terminologicznej można podjąć próbę przedstawienia sposobów istnienia tak pojmowanej homogenizacji w kulturze masowej dla dzieci:

A. Homogenizacja przez uproszczenie – zaproponowana korekta doskonale umieszcza w zakresie omawianego pojęcia przytoczony wyżej casus *Księcia i zebra*. Podobnych adaptacji we współczesnej kulturze masowej dla dzieci można znaleźć wiele („wersje” Kubusia Puchatka, Muminków etc.).

B. Homogenizacja immanentna: posłużyć można się tutaj przykładem znanej serii komiksowej Asterix, która jakkolwiek przeznaczona dla dzieci młodszych, za pomocą ukrytych aluzji może bawić także dzieci starsze (jak również dorosłych).

C. Homogenizacja przez zestawienie: przykładem może być emitowany przez polską telewizję program „5-10-15”. Liczby w tytule odwołują się do wieku odbiorców. Przekaz składa się z fragmentów adresowanych do odbiorców zróżnicowanych stopniem dojrzałości. Za pomocą tej audycji można egzemplifikować opisywane przez A. Kłos-

²¹ J. Cieślíkowski.: *Literatura osobna*, op. cit., s. 51.

kowską tendencje w uniwersalnej kulturze masowej do tworzenia przekazów „wspólnego mianownika”, dla wszystkich. Inny przykład to magazyny komiksowe oferujące historyjki zróżnicowane pod względem wieku intencjonalnego czytelnika (wydawany w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych magazyn komiksowy „Relax”).

Taka koncepcja interpretacyjna pojęcia „homogenizacji” w kulturze masowej dla dzieci staje się równie użytecznym narzędziem analizy jak idea A. Kłoskowskiej. Pozwala bowiem zrozumieć, jakimi środkami media zwiększają zakres swojego oddziaływania. Ponadto wydaje się, że idea „poziomów kultury” nie traci użyteczności przy analizach przekazów kultury symbolicznej dla dzieci traktowanych jako czynnik homogenizujący w kulturze masowej rozważanej jako całość.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że pojęcie homogenizacji było również używane przez J. Cieślakowskiego w kontekście analizy zmian folkloru dziecięcego pod wpływem środków masowego przekazu. Stwierdził on, że „współczesna subkultura dziecięca jest zhomogenizowana. Dzieci w całej Polsce odbierają ten sam program radiowy i telewizyjny... Zjawisko uszczuplenia się spuścizny folklorystycznej, jak i jej homogenizacja, są powszechne”²². Jak łatwo zauważyć J. Cieślakowski przyjmuje inny od zakładanego w niniejszej pracy punkt widzenia, interesują go nie struktury przekazów lecz zmiany jakie wnoszą do subkultury odbiorców, rozumianej jako ich folklor.

Podstawowe zagadnienie związane z kulturą masową, które należy naświetlić jako istotne dla całości rozważanej problematyki, połączone jest ze strategiami nadawców komunikatów kultury symbolicznej oraz reakcjami, z jakimi owe komunikaty spotykają się u odbiorcy dziecięcego. Obserwacja komunikatów medialnych pozwala wymienić 3 zasadnicze strategie (występujące także w postaciach wspólnych, mieszanych) określające intencje nadawców: dwie znane od zarania kultury dziecięcej – rozrywkowa i edukacyjna oraz trzecia – reklamowa.

Ostatnia z wymienionych strategii jest szczególnie ważna dla omawianego przeze mnie zagadnienia. Sprawą pierwszorzędnej wagi staje się odpowiedź na pytanie o sposób, w jaki dzieci odbierają komunikaty reklamowe, przede wszystkim zaś o umiejętność właściwego odczytania intencji nadawcy.

Na skutek znaczącego wzrostu liczby tego rodzaju przekazów w telewizji problem został wielostronnie zbadany właśnie na gruncie tego medium. Wedle badań amerykańskich²³ dzieci w wieku 5-8 poświęcają

²² Tamże, s. 61.

²³ R. G. Slaby, G. R. Quarfoth: *Effects of television on the developing child*. „Advances in Behavioral Pediatrics”, vol. 1, Greenwich 1980, s. 225-266.

reklamom tyle samo uwagi co innym programom, oceniają ją na podstawie walorów rozrywkowych, prawie zawsze wierzą, że reklama mówi prawdę, podchodzą do niej jak do informacji. Między 9 a 12 rokiem życia ich krytycyzm się zwiększa, dopiero dzieci starsze stają się bardziej odporne na perswazję.

Nieco inne rezultaty przynoszą badania przeprowadzone w Polsce²⁴, przesuwają one granice pojawiania się krytycyzmu wobec reklam i uchwycenia intencji ich nadawców na 7 rok życia. Wykazano ponadto, że polskie dzieci są „...wiernymi widzami reklam... reklamy telewizyjne obok filmów animowanych są najbardziej lubianymi i najczęściej oglądanymi formami TV”²⁵.

Brak umiejętności odczytywania intencji nadawców przez dzieci w pewnym wieku dotyczy nie tylko reklam. Badania G. V. Coelho²⁶ wykazują, że dzieci, szczególnie małe, nie odróżniają także programów rozrywkowych od edukacyjnych. Wszystkie programy traktują jako rozrywkowe.

Przyjęcie tezy, iż przynajmniej część publiczności²⁷ dziecięcego segmentu kultury masowej odbiera wszelkie komunikaty kultury symbolicznej (bez względu na intencje nadawców) jako rozrywkowe, otwiera interesujące perspektywy interpretacyjne. Takie założenie pozwala na wprowadzenie pojęcia Produktu Totalnego.

4.2. KONCEPCJA PRODUKTU TOTALNEGO

Produkty Totalne stanowią tylko fragment kultury masowej dla dzieci, jakkolwiek fragment najbardziej chyba znaczący i wywołujący najgorętsze reakcje wśród badaczy, krytyków i wychowawców. Produkt Totalny można zdefiniować jako komunikaty symboliczne kultury dla dzieci, których postacie medialne tworzą rozbudowany system przekazów mogący pojawić się w każdym z kontaktów odbiorcy z kul-

²⁴ Badania „Reklama TV a dziecięcy odbiorca w środowisku wielkomicjskim” prowadzone przez Pawła Kossowskiego w Katedrze Pedagogiki Społecznej Wydziału Pedagogicznego UW w latach 1994/1995. Tutaj referowane na podstawie raportu sporządzonego dla Senatu RP (OT-173).

²⁵ Tamże.

²⁶ G. V. Coelho: *Television as a teacher: A research monograph*. Rockville 1981

²⁷ Przypomnicie należy, iż do najbardziej „nieświadomych” dzieci należą te, które znajdują się w centrum uwagi niniejszej pracy, grupa definicyjnych odbiorców literatury dziecięcej –5/10 r. życia.

turą jako taką. Proponowane pojęcie znajduje się na pograniczu zainteresowania dwóch dziedzin badań i dwóch terminologii:

– socjologii kultury, ze względu na implikacje wyznaczone członem „totalny”;

– ekonomii, marketingu, ze względu na użycie pojęcia „produktu” (o urynkowaniu procesów kultury masowej wspomina także A. Kłóskowska²⁸).

Przykładem Produktu byłby zestaw postaci funkcjonujących w fabule filmu animowanego „Pocahontas” („Król Lew”, „Herkules” etc.). Cechą podstawową Produktu – tak jak go definiowano powyżej – byłoby zaniknięcie granicy pomiędzy reklamą a jej przedmiotem z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy. Byt nazwany Produktem Totalnym mógł zaistnieć tylko w kulturze masowej dla dzieci właśnie ze względu na ten specyficzny wyróżnik dziecięcego odbioru komunikatów medialnych. Dla dziecka film animowany „Król Lew”, plecak z podobizną bohatera tego filmu, Simby, fotelik samochodowy przyjmujący kształt innej z postaci, folder reklamowy komiksu związanego z filmem czy odpowiednia gra edukacyjna stanowią jeden ciąg przekazów symbolicznych o intencji rozrywkowej, jedną zabawę.

Należy w tym miejscu zacytować fragment z pracy S. Kline: „Disney tworzył swoje dzieła tak, aby apelowały do wyobraźni. Kamen [szef reklamy w firmie Disneya] dostrzegł, że wyobraźnia u dzieci pracuje nie tylko w czasie zabawy, lecz również podczas jedzenia, ubierania się, a nawet w drodze do łóżka”²⁹. Każdy więc produkt może potencjalnie stać się zabawką.

Inne cechy omawianego zjawiska to:

– **globalność**: terytorialny, geograficzny zasięg fenomenu przekracza teren jednego kraju, najczęściej jest to dowolne miejsce na Ziemi, do którego docierają przekazy audiowizualne,

– **wysoki stopień standaryzacji**. Fabuła, postać etc. stanowiąca Produkt jest zrozumiała dla różnych grup wiekowych i w różnych środowiskach kulturowych,

– **intermedialność**: od pewnego etapu swojego życia Produkt występuje jednocześnie we wszystkich postaciach medialnych (film kinowy, kasetta wideo, książka, gra komputerowa, komiks etc.),

– **istnienie wizualnej wersji Produktu** (zwykle w postaci ulubionego przez dzieci filmu animowanego), która przeważnie (aczkolwiek nie zawsze) prowadzi całe zjawisko, występuje jako pierwsza, inicjalna forma zaistnienia Produktu,

²⁸ A. Kłóskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 268.

²⁹ S. Kline: *Out of the garden*, op. cit., s. 136.

– decentralizacja dystrybucji Produktu. Rozpowszechnianie medialnych form Produktu odbywa się na drodze przyznawania licencji do ich wytwarzania przez właściciela praw autorskich,

– przekraczanie granic kultury symbolicznej; elementy kultury bezpośredniej stają się nośnikami Produktu. Cecha ta, choć wymieniona jako ostatnia należy do najistotniejszych. Właśnie owe niezliczone produkty (małe „p”) ozdobione podobiznami Produktu (Simby, Asteryxa, Turtlesów etc.) tworzą owo wszechobecne otoczenie kulturowe dziecka. Wielkość i rozpiętość asortymentu tych przedmiotów uzasadnia zastosowanie pojęcia „totalny”.

● **Źródła istniejących Produktów są trojaki:**

1. Przekazy w zamyśle twórców przeznaczone do stworzenia Produktu („Król Lew”, „Batman”, „Pocahontas”).

2. Przekazy masowej kultury, które (czasami niespodziewanie dla swoich kreatorów) zyskały znaczną popularność: część z nich zostaje wykreowana do poziomu Produktu („Teenage Mutant Ninja Turtles”³⁰, „Asterix”).

3. Przekazy kultury dziecięcej pochodzące sprzed okresu rozwoju kultury masowej, znane i popularne, które za pomocą procesów homogenizujących zostały wykreowane do poziomu Produktu („Kubuś Puchatek”, „Muminki”³¹)

Właścicielami praw do Produktów są rozbudowane, międzynarodowe koncerny. Najbardziej znanym twórcą Produktów i posiadaczem praw jest firma założona przez Walta Disneya (szczegółowe informacje na temat tej organizacji, sposobu jej funkcjonowania i kreowania Produktów zostaną zawarte w dalszej części rozdziału). Dzieje idei Produktu; podobnie jak kultura masowa, tak i idea Produktu nie powstała znikąd, lecz jest owocem wielu dziesięcioleci przemian, swoistej ewolucji. Być może pierwocin zjawiska można szukać w Niemczech, w czasach „Struwwelpetera”. Podobizny postaci z wierszyków Heinricha Hoffmanna zaczęły się wówczas pojawiać nie tylko jako ilustracje, ale także jako zabawki, ozdoby przedmiotów codziennego dziecięcego użytku³². Być może wcześniejsze jeszcze postacie brytyjskich

³⁰ O powstawaniu fcnomcnu *Teenage Mutant Ninja Turtles* (w Polsce: „Wojownicze żółwie ninja”) pisze Wiesław Godzic. W. Godzic: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, op. cit., s. 148.

³¹ M. Kylmanen: *Boom Muminkowy w Finlandii w latach dziewięćdziesiątych. Jak telewizja i wielki biznes zmieniły Muminki i status książek Tove Jansson o Muminkach?* [W:] *Świat Muminków*. Gdańsk, 1995.

³² H. Mueller: *Struwwelpeter und Struwwelpeteriaden* [W:] *Das Bilderbuch*. Rcd. H. Mueller, K. Doderrerr. Weinheim 1973, s. 142.

lalek Puncha i Judy można uznać za załączek idei, która dzisiaj owocuje wszechobecnym wizerunkiem Simby czy Mufasy, bohaterów „Króla Lwa”.

4.3. „POCAHONTAS”: PRZYKŁAD PRODUKTU TOTALNEGO

Jako egzemplifikację zjawiska określonego powyżej jako Produkt Totalny można zaproponować wycinek działalności firmy The Walt Disney Co. i jej Produkt „Pocahontas”.

Wybór tego właśnie Produktu uzasadniony jest jego typowością oraz czasową możliwością zebrania materiału w trakcie najbardziej intensywnej fazy życia produktu – po wprowadzeniu na ekrany kin wersji filmowej, a przed ukazaniem się kaset wideo.

Właścicielem prezentowanego Produktu jest firma The Walt Disney Co., założona w 1923 r., kierowana od 1984 przez Michaela Eisnera. „Pocahontas” jest 33 pełnometrażowym filmem animowanym wyprodukowanym przez tę wytwórnię. Polska premiera odbyła się 17 listopada 1995. Do marca 1996 r. film obejrzało w polskich kinach 1 102 680 widzów³³.

Akcja filmu jest osadzona w roku 1607 w Ameryce Północnej, opowiada o grupie osadników z Anglii. Po przybyciu do Nowego Świata rozpoczynają gorączkowe poszukiwanie złota. Akcji poszukiwawczej przewodzi chciwy gubernator Ratcliffe. Jednocześnie młody kapitan, John Smith, zakochany w bujności nowego ładu, spotyka piękną córkę wodza plemienia Indian, Pocahontas. Indiankę i Brytyjczyka wkrótce łączy potajemnie gorące uczucie. Młodzi ludzie poznają się nawzajem, przekazują sobie wiedzę o swoich kulturach, zwyczajach, uczą się swoich języków. Rabunkowe przekopywanie lasu, terenu Indian, doprowadza jednak do nieuniknionego konfliktu pomiędzy osadnikami a tubylcami. Jeden z Indian zostaje zabity, Smith trafia do niewoli wrogich wojowników. Osadnicy ruszają na ratunek. Naprzeciwko siebie stają dwie zbrojne siły. Sytuację ratuje właśnie córka wodza, Pocahontas, stając w obronie ukochanego a przeciwko walce stron, które nie miały nawet okazji spotkać się wcześniej pokojowo. Smith, jakkolwiek ranny, pozostaje przy życiu i musi powrócić do Anglii. Pocahon-

³³ [b. a.], *Box office*, „Cinema”, 1996 nr. 3, s. 10.

tas z żalem odmawia jego prośbie, by towarzyszyła mu do Londynu. Pozostaje w swoim kraju i szuka własnej drogi życiowej.

Pocahontas jest postacią historyczną (film został wyprodukowany by upamiętnić 400-lecie jej urodzin), a historia jej spotkania ze Smithem stanowi znaną amerykańską legendę³⁴.

Zgodnie z ogólną koncepcją Produktu Totalnego w przypadku filmu „Pocahontas” za Produkt uznać należy idee głównych postaci. W szczególności będą to: Pocahontas, Smith, szop Meeko, wódz Indian Powhattan, Ratcliff. Różnorodne przedstawienia tych właśnie postaci połączone z opowiedzianą historią będą egzemplifikacją przedstawionej w poprzedniej części rozdziału koncepcji Produktu Totalnego.

- **Zanikanie różnicy pomiędzy promocją a produktem promowanym**

Właśnie Waltowi Disneyowi przypisuje się wypracowanie zasady, która jest podstawową sprężyną funkcjonowania opisywanego zjawiska. Zasada ta brzmi: „everything sells everything else” (w wolnym tłumaczeniu „każdy towar promuje każdy inny” lub „wszystkie produkty promują się nawzajem”)³⁵. Z określonego punktu widzenia (w omawianym przypadku: punkt widzenia wydawcy książek związanych z Pocahontas) film animowany jest reklamówką, promującą jego (Wydawcy) produkcje. Zaś z punktu widzenia np. producenta podkoszulków z wizerunkiem Pocahontas obie formy medialne przekazują pewną treść, historię, która dynamizuje sprzedaż jego produktu. Dla Wydawcy i Dystrybutora noszona przez dziecko podkoszulka staje się ruchomą reklamą książki i filmu.

Perpetuum mobile nie funkcjonuje w przypadku mechanizmów promocyjnych inicjalne wydatki promocyjne Produktu Totalnego ponosi w znacznej mierze główny właściciel praw autorskich przygotowujący wprowadzenie filmu. Należy jednak odnotować, że i na tym, najwcześniejszym etapie Produkt sam wspomaga własne życie rynkowe. Zjawisko to ilustruje współpraca Disneya a potężną międzynarodową siecią restauracji szybkiej obsługi Burger King. Restauracje tej sieci (6000 w USA) przez 8 tygodni od amerykańskiej premiery filmu uczestniczyły w kampanii reklamowej (serwetki, talerzyki papierowe, drobne podarunki dla dzieci, elementy dekoracji etc.). Wedle relacji dziennikarskich firma Burger King miała zainwestować 25 milionów dolarów w promocję Pocahontas w mediach. Opisany przykład nie

³⁴ Wersję kanoniczną legendy opublikowało w Polsce wydawnictwo Vocatio. M. Hanes: *Pocahontas – prawdziwa księżniczka*. Warszawa 1996.

³⁵ R. Corliss: *What's hot, doc? Retail!* „Time”, 1994 May 9, s. 64.

jest odosobniony: wymieniona wyżej firma wcześniej już trzykrotnie angażowała się w analogiczne akcje wraz z Disneyem³⁶.

● Globalność

W roku 1996 Disney miał 30 biur reprezentujących firmę w 45 krajach na całym świecie³⁷. Filmy animowane są dubbingowane na 25 języków.

Pamiętać należy, że Produkt Disneya jest dystrybuowany także przez koncerny posiadające licencje (takie jak np. Johnson & Johnson) czy firmy takie jak Egmont, która składa się ze 100 lokalnych przedsiębiorstw. Każde z biur przedstawicielskich Disneya, jak również koncernów posiadających ogólnoświatową licencję, jest zainteresowany rozpowszechnianiem Produktu Pocahontas. Taka ogólna konstatacja ukazuje globalny zasięg omawianego produktu, potwierdzając tezę przedstawioną w teoretycznej części rozdziału.

● Standaryzacja

W przypadku produktów firmowanych przez Disneya standaryzacja może być rozpatrywana w dwóch kontekstach. Z jednej strony standaryzacją objęty został kształt poszczególnych Produktów, z drugiej zaś całość wysiłków kreacyjnych firmy Disney objawiających się w przyjętej estetyce i filozofii.

1. Standaryzacja treści i formy medialnych i niemedialnych emanacji Produktu. Organizacja Disneya rozpowszechniając Produkt poprzez licencjonowanych wytwórców dba szczególnie mocno o to, aby efekty tej działalności były odpowiedniej klasy (ang. *quality*). Przez to pojęcie rozumie się ogólną jakość, jak i zgodność przedstawień bohaterów z oryginałami. Na zgodność tę składają się szczegóły natury graficznej oraz konteksty w jakich bohaterowie ci się pojawiają. Konteksty te muszą być zgodne z ogólną filozofią Disneya oraz szczegółową „historią” (np. Pocahontas nie może być pokazana w trakcie wsiadania do autobusu czy oglądania telewizji, Aladyn nie może występować na jednym przedstawieniu z samochodem etc. Wyjątek stanowią tu tzw. *superstars* – np. Myszka Miki, która może być pokazywana w każdym otoczeniu) oraz „charakterem” postaci (np. nie wolno ustawiać postaci kpt. Smitha w rolach negatywnych „czarnego charakteru”). Standaryzacja – w omawianym kontekście – obejmuje także przedstawienia graficzne: obrazy postaci muszą być utrzymane pre-

³⁶ [b. a.], *Burger King weds Pocahontas*. „Variety”, 1.09.1994, s. 1.

³⁷ Biura przedstawicielskie Disney Consumer Product są podzielone na 3 oddziały poza USA: Azja/Pacyfik, Ameryka Łacińska, Europa/Bliski Wschód.

czyjnie w znanej kolorystyce (np. ustalone jest, że twarze Miki i Minnie mają odcień ciała – kolor katalogowy Pantone 169. Wyprodukowanie Miki z twarzą o parę tonów ciemniejszą grozi natychmiastowym odebraniem licencji). Muszą być także dokładnie zachowane kształty, proporcje ciała i styl ubierania się postaci. Każdy przedmiot firmowany nazwiskiem Walta Disneya podlega drobiazgowej i wielostopniowej procedurze kwalifikacji i oceny (działalnością tego rodzaju zajmuje się firma „The Disney Consumer Product”). W efekcie Pocahontas na podkoszulce w Warszawie wygląda identycznie jak na bucikach sprzedawanych w Tokio.

2. „Filozofia Disneya”. Treść wszystkich produktów medialnych firmowanych przez Disneya jest tak wykreowana, by spełniać szereg warunków. W efekcie: „Bajki Disneya (...) nie uczą agresji, lecz opowiadają o miłości, czułości i czynieniu dobra. Tu zawsze zwycięża sprawiedliwość, a zło zostaje ukarane. Okazuje się, że te proste prawdy moralne są aktualne i potrzebne. W świecie, który nas otacza, filmy i książki Disneya są symbolem ładu i piękna”³⁸. Dla Pocahontas efektem przyjęcia takiej filozofii były zmiany poczynione w filmie względem „kanonicznej” wersji legendy (oraz prawdy historycznej). Prawdziwa Pocahontas popłynęła z kapitanem Smithem do Anglii, była tam traktowana jak swoista – nieomal cyrkowa – osobliwość. Nie знаła w Europie wiele szczęścia.

W tym miejscu wypada ponownie przypomnieć podstawową cechę przekazów kultury dla dzieci: mają one dwóch wirtualnych odbiorców. W przypadku odbiorcy prymarnego realizacje takiej „filozofii” zaspokajają tzw. dziecięcy manicheizm, potrzebę prostego postrzegania rzeczywistości etycznej czy może w ogóle rzeczywistości. Odbiorca sekundarny, rodzic, opiekun otrzymuje zaś pewność, że wystawia swoje dziecko/podopiecznego na odpowiednie treści, powszechnie akceptowane teraz i zawsze.

Takie właśnie czynniki zakodowane w treści przekazów Disneya (i tak skrupulatnie strzeżone w przepisach licencyjnych) powodują, iż są one akceptowalne, ze względów moralnych, przez nieomalże wszystkich rzeczywistych i potencjalnych odbiorców.

3. Estetyka. Z badań naukowych nad gustami najmłodszych (w zakresie sztuk plastycznych) wynika, że „przemawiały do dzieci przede wszystkim te [obrazki], w których występowały kolory żywe, kładzione dużymi płaszczyznami i które cechowała wyrazistość form, często

³⁸ Fragment tekstu z katalogu reklamowego firmy Egmont Poland, będącej wydawcą licencyjnych książek Disneya.

obrzeżonych konturem”³⁹. W historii ilustracji można wymienić całą rzeszę artystów tworzących dla dzieci, których prace spełniają powyższe postulaty. Wydaje się być przesądzone, że w najdłuższej perspektywie czasowej właśnie rysunki twórcy Kaczora Donalda realizują tak określone zamówienie odbiorcy dziecięcego. Sprawdzony styl animacji był doskonalony przez dziesięciolecia. Porównanie zmian zarysu postaci np. Myszki Miki (kolorystyka, precyzyjniejszy obrys kształtu) dowodzi starań, by zaspokoić ów pokazany przez badania „przeciętny”, standardowy dziecięcy gust. Rozważania powyższe pokazują, jakie mechanizmy zostały uruchomione dla stworzenia Produktu Totalnego, przekazu dla WSZYSTKICH.

● **Decentralizacja dystrybucji Produktu**

W przypadku działalności Disneya decentralizacja przejawia się zarówno w aspekcie:

- a) struktury wewnętrznej firmy oraz
- b) strategii działalności rynkowej.

Ad. a. Firma jest systemem składającym się z przedsięwzięć w bardzo wysokim stopniu niezależnych, połączonych wspólnym zarządzaniem dopiero na poziomie strategicznym.

Ad. b. Nie istnieje jedna, specjalnie powołana, autoryzowana firma produkująca pełen asortyment produktów związanych z Disneyem. Dystrybucja Produktu Disneya odbywa się na drodze sprzedaży licencji. Są one udzielane niezależnie w każdym kraju, jak również otrzymują je firmy operujące na rynkach międzynarodowych. Organizmem w obrębie Disneya odpowiedzialnym za licencje jest „The Disney Consumer Products”.

Przykład „Pocahontas” na polskim rynku książki dwie firmy produkują wydawnictwa związane z Produktem: „Egmont” (licencjonowany międzynarodowo) i „Podsiedlik Raniowski i Ska”. Płyty i kasety ze ścieżką muzyczną z polskiej wersji filmu produkuje firma BMG. Puzzle produkuje „Trefl”, nalepki na zeszyty „Egmont”, film kinowy dystrybuuje „Syrena Entertainment Group”.

● **Intermedialność**

„Pocahontas” funkcjonuje w danym momencie JEDNOCZEŚNIE jako:

– **film animowany kinowy:** „W czasach, kiedy zapotrzebowanie na rozrywkę stało się globalnym fenomenem, żaden produkt nie prze-

³⁹ I. Słońska: *Psychologiczne problemy ilustracji...*, op. cit., s. 156.

kracza granic łatwiej niż film animowany. W dużej części dzieje się tak ponieważ dzieci na całym świecie są bardziej do siebie podobne niż ich rodzice i wszystkie śnią podobne sny⁴⁰. Opinia dziennikarzy magazynu „Forbes” jest zgodna z wynikami badań naukowych, udowadniających, że film animowany jest ulubionym typem widowiska oglądanym przez dzieci. Nie tylko tradycja firmy powoduje więc, że to właśnie medium wprowadza Produkty disneyowskie do kultury. Informacja na temat daty rozpowszechniania filmu stanowi punkt wyjściowy wszelkich dalszych operacji związanych z życiem Produktu. Tak było i w przypadku „Pocahontas”: świadczy o tym opisany wyżej przypadek współpracy Disney/Burger King. Także w Polsce wszystkie decyzje marketingowe dotyczące promocji/publikacji różnych wersji przygód indiańskiej księżniczki uzależniane były od daty wprowadzenia obrazu na ekrany kin,

– **muzyka z filmu** na płycie kompaktowej i kasecie, wersja krajowa z Edytą Górniak, jako głosem Pocahontas oraz wersja oryginalna anglojęzyczna dystrybuowana przez „Warner Bros”,

– **produkty multimedialne** (kasecie z nagraniem tekstem i załączoną książką – przeciągły sygnał informuje, kiedy dziecko powinno przewrócić stronę [„Podsiedlik”] czy też tzw. *sound book*, książka dźwiękowa z odgłosami związanymi z filmem animowanym aktywowanymi za naciśnięciem klawisza [„Egmont”]). Istnienie multimedialnych wersji wydawniczych emanacji Produktu można wyraźnie uznać za jego dodatkową cechę charakterystyczną.

Zainteresowanie „Pocahontas” zostało „odświeżone” w roku 1997 za pomocą kasyety wideo (klasyczny w marketingu etap życia Produktu: „przypominanie”).

– **książka** (w wielu wersjach). Wersje książkowe Produktu – ze względu na związek z zasadniczym wątkiem rozprawy – zostaną opisane szerzej niż inne wersje medialne. Wydawnictwo „Egmont Poland” przygotowało 10 wersji książkowych historii Pocahontas:

1. „Mini”: mała, w większości obrazkowa, tania książeczka, obejmująca podstawowe zarysy scenariusza (dzieci młodsze).

2. „Klasyczna”: wersja luksusowa, droga, bardzo staranna pod względem edytorskim – prawdopodobnie w zamyśle Wydawcy przeznaczona na prezenty (dzieci starsze).

3. „Malowanki, zagadki”: zestaw ilustracji do kolorowania dla dzieci młodszych (dzieci młodsze).

⁴⁰ D. Darlin: J. Levinc: *Stars who don't throw...*, „Forbes”, 28.02.1994, s. 23.

4. „Bajeczna”: średni format (przeciętna cena), pełna wersja opowieści (dzieci starsze).

5. „Plakaty”: dużego formatu zszywka 10 plakatów z postaciami z filmu (uniwersalna, dzieci starsze i młodsze).

6. „Sticker album”: album z nalepkami (dla kolekcjonerów) obrazującymi postacie z filmu;

7. „Piszcząca”: mała książeczka z twardą oprawą, w centralnej części wszystkich stron (z twardego kartonu) wycięty odpowiedni kształt i wstawiona gumowa zabawka (piszcząca – stąd nazwa typu) szopa Meeko (dzieci młodsze).

8. „Grająca”, tzw. *sound book*: książka multimedialna – przyciski przy prawym brzegu okładki uruchamiają pozytywkę odtwarzającą głosy (odgłosy) z filmu (dzieci młodsze).

9. „Lampion”: książka obrazkowa, po rozłożeniu i związaniu okładek przyjmuje kształt lampionu (choinkowego, podsufitowego etc.) (dzieci młodsze).

10. „Klubowa”: wersja podobna do „klasycznej”, przeznaczona do rozpowszechniania w klubie książki Egmonta (dzieci starsze).

Łączny nakład książek Egmonta związanych z Produktem wyniósł szacunkowo 1 milion egzemplarzy⁴¹. Wydawnictwo Podsjedlik opublikowało dla dzieci młodszych 2 niewielkie książeczki, złożone z twardech, tekturowych kart z poszczególnymi epizodami znanymi z filmu oraz wersję multimedialną - książeczkę z dołączoną kasetą magnetofonową we wspólnej plastikowej okładce. Po przeczytaniu przez lektora treści strony brzmi dźwięk sygnalizujący, że należy przewrócić kartkę książki. Włączono piosenki z filmu śpiewane przez Edytę Górniak.

Zwraca uwagę zróżnicowanie oferty pod względem cenowym, i treściowym. Książki przeznaczone są dla dzieci młodszych i starszych, dla tych, których rodzice są zamożniejsi, i tych, których środki finansowe są ograniczone. Znaczna część pozycji nosi charakter multimedialny lub łączy cechy książki i zabawki. Oferta wydawnictwa Podsjedlika może być ponadto zakwalifikowana jako edukacyjna.

- Przekraczanie granic kultury symbolicznej

Przedstawianą cechę Produktu najlepiej ilustruje relacja dziennikarska: „10 letnia Laureen Garcia z Austin w Teksasie obejrzała „Aladyna” Disneya w kinie. Później zobaczyła film jeszcze raz na wideo w domu. Oglądała go wiele razy – licząc ostatni pokaz – 30. W przer-

⁴¹ Określenia typów książek podane przez przedstawiciela Wydawnictwa. Typy zostały wymienione wedle wielkości nakładu.

wach bawiła się grą telewizyjną Aladyn lub ustawiała 5 figurek przedstawiających bohaterów filmu. Przez ten czas zwykła nosić skarpetki, spódniczkę lub szorty związane z ulubionym filmem”⁴². Obrazek ten (nawet jeżeli wymyślony przez dziennikarzy to zapewne możliwy do zaistnienia), ilustruje podstawową cechę Produktu Totalnego: wyjściowy przekaz (jak założono: przeważnie film animowany) zostaje później otoczony światem przedmiotów (codziennego użytku i zabawek).

W działaniach organizacji Disneya przedmioty będące niemedialnymi emanacjami Produktu odgrywają znaczącą rolę. Nie posiadając pewnych informacji dotyczących finansów Disneya można posługiwać się w tym miejscu jedynie szacunkowymi danymi publikowanymi przez amerykańską prasę, wg raportu zamieszczonego w „New York Times” tzw. consumer products (tak określa się w marketingowej nomenklaturze obiekty towarzyszące produktom medialnym) stanowiły w 1993 r. 21% całości dochodu Disneya. Zamieszczone dane pozwalają odnotować sześcioprocентовy wzrost w stosunku do roku poprzedniego⁴³. Artykuł tygodnika „Time” sugeruje zaś, iż w roku 1993 zyski ze sklepów z gadżetami objęły 54% zysków, które firma uzyskiwała w USA⁴⁴.

O zakresie asortymentowym zjawiska można sądzić (nie posiadając jeszcze pełnych danych) na podstawie ekstrapolacji informacji dotyczących wcześniejszego Produktu Disneya „Króla Lwa”: w USA sprzedawano 1000 produktów związanych z filmem, a w całym świecie naliczono 5000 typów takich gadżetów⁴⁵. Pewne wyobrażenie o różnorodności asortymentu daje również przegląd międzynarodowych firm związanych – poprzez licencje – z Produktem: Johnson and Johnson (produkty higieny, parafarmaceutyki), „Hasbro” (zabawki pluszowe), „Philips” (urządzenia elektroniczne), „Seiko” (zegarki), „Unilever” (produkty kosmetyczne), „Panini” (znaczki dla zbieraczy), „Mattel” (zabawki)⁴⁶.

Właśnie produkty przygotowane przez wymienione megakoncerny, a ozdobione podobizną Pocahontas, dzielnego kapitana Smitha, czy obdarowane kształtem głowy Meeko, stanowią ową kulturą rzeczy-

⁴² D. Darlin, J. Levine: *Stars who don't...*, op. cit., s. 94.

⁴³ C. Sims: *Walt Disney Reinventing Itself*. „New York Times”, 28.4.1994, s. 1.

⁴⁴ R. Corliss: *What's hot, doc?* op. cit., s. 64.

⁴⁵ *Lion King merchandise...* „Orlando Business Journal”, 19.08.1994, s. 16.

⁴⁶ Lista sporządzona na podstawie maszynopisu: *The Walt Disney Company Today* udostępnionego przez The Walt Disney Co. w Warszawie, s. 11.

W Aneksie do rozprawy wynotowane zostały wybrane produkty związane z Pocahontas a dostępne na polskim rynku.

wistość, w której dziecięcy odbiorca (tak jak owa dziewczynka z Teksasu) może się całkowicie zanurzyć.

Pozostając przy „wodnej” metaforze: należy się zastanawiać czy Lauren Garcia kiedykolwiek wynurzy się z odmętów disneyowskiego środowiska kulturowego. Asumpt do takich rozważań dają relacje prasowe ze sklepów firmowanych nazwiskiem twórcy Myszki Miki, spełniają je w nostalgicznym poszukiwaniu dwudziestoparolatki. „Postacie tutaj przypominają mi moje dzieciństwo...To jak wizyta w MUZEUM [podkr. M. Z.]”⁴⁷.

Fakt istnienia Produktów Totalnych niesie za sobą istotne konsekwencje dla promocji książki dziecięcej. Książka – jako jedno z mediów – wchodzi w skład przedstawionego powyżej zjawiska. Istnienie pozostałych emanacji Produktu należy więc uznać za specyficzną formę promocji książki. Promocji, która w najszerszym kontekście jawi się jako niezwykle skuteczna. Książki „Egmonta” czy „Podsiedlika” są sprzedawane w stosunkowo wysokich nakładach. Sprzedane na przełomie lat 1995/96 nakłady poszczególnych książkowych wersji „Pocahontas” wynosiły ok. 100 000 egz. przy przeciętnym nakładzie książek dla dzieci w roku 1995 wynoszącym 13 380 egz.⁴⁸. Dodatkowo zwrócić należy uwagę na zasięg książkowych emanacji produktu. 10 typów edycji Pocahontas osiągnęło – jak wspomniano powyżej – łączny nakład ok. 1 mln egzemplarzy. Cała produkcja wydawnicza dla dzieci i młodzieży w latach 1995/96 wyniosła zaś 9530.5 tys. egz.⁴⁹ Zakładając nawet wszelkie błędy wynikające z problematycznej wiarygodności źródeł⁵⁰, stwierdzić należy niezwykle znaczący udział „Pocahontas” w polskim rynku książki dla dzieci. Fenomen ten jest tym bardziej istotny, iż organizacja Disneya przygotowuje podobne Produkty corocznie („Dzwonnik z Notre Dame” rok 1996, „Herkules” rok 1997). Jakkolwiek więc byłyby oceniane książki związane z firmą Disneya (por. wyżej cytowana opinia Nowackiej) należy odnotować niezwykle szeroki zakres ich odbioru i w konsekwencji zaakceptować ich pozytywny wpływ na poszerzanie się kręgu czytelnictwa dziecięcego.

Z drugiej strony niepokój może budzić łączące się z całością problematyki produktu totalnego zjawisko uniformizacji kultury dziecięcej.

⁴⁷ R. Corliss: *What's hot doc ?...*, op. cit., s. 5.

⁴⁸ *Ruch wydawniczy w liczbach XLI*: 1995. Warszawa, 1996, s. 53.

⁴⁹ Tamże oraz *Ruch wydawniczy w liczbach XLII*: 1996. Warszawa, 1997, s. 53.

⁵⁰ Dane dotyczące produkcji firmy Egmont oparte są na ustnej deklaracji Wydawcy.

Literatura uzupełniająca

- Barber B.R.: *Dżihad kontra Mcświat*. Warszawa 2000.
- *Człowiek a telewizja*. Warszawa 1990.
- Godzic W.: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków 1996.
- Janion M.: *Czy będziesz wiedział co przeżyłeś?* Warszawa 1996.
- Kline S.: *Out of the garden. Toys, TV and children's culture in the age of marketing*. London 1983.
- Kłoskowska A.: *Kultura masowa*. Warszawa 1964.
- Ritzer G.: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa 1999.
- Słońska I.: *Psychologiczne problemy ilustracji dla dzieci*. Warszawa 1969.
- Toeplitz K. T.: *Kultura w stylu blue jeans*. Warszawa 1975.
- Toeplitz K. T.: *Mieszkańcy masowej wyobraźni*. Warszawa 1970.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej pracy nakreślona została panorama wysiłków różnego typu organizmów skierowanych na wspieranie książki dziecięcej. Naturalnym elementem, który powinien się pojawić w podsumowaniu tych rozważań, jest pytanie o sytuację książki dla najmłodszych, traktowanej jako ważny element inicjacji kulturowej. Wedle enuncjacji publicystów żyjemy przecież w epoce „walki słowa z obrazem”¹, walki kultury druku i kultury obrazkowej. Diagnozy najbardziej pesymistyczne posługują się kulturową adaptacją znanego prawa Greshama². Oto sfera przekazów wizualnych, łatwiejszych do przyswojenia, ale jałowych, miałyby wypierać trudniejsze, lecz bardziej wartościowe komunikaty drukowane. Obraz taki, kuszący atrakcyjną metaforą, nie wydaje się być prawdziwy³. Jest bowiem niezaprzeczalnym faktem, że pojawienie się ekspansywnych mediów posługujących się obrazem zmieniło sytuację słowa drukowanego; książka prawdopodobnie nie zajmie już nigdy takiego miejsca w kulturze, jakie posiadała w poprzednich stuleciach. Fakt ten wszakże nie implikuje jednoznacznie całkowitego wyparcia tej formy komunikacji społecznej. Pośrednim dowodem na słuszność takiego twierdzenia jest udowodniona i opisana w powyższym opracowaniu znacząca działalność sił, których aktywność ukierunkowana jest na utrzymanie (czy nawet poszerzenie) zakresu użytkownictwa książki dziecięcej. Z jednej strony jest to bogaty i grupujący wielu uczestników nurt promocji społecznej, niekomercyjnej, z drugiej zaś wysiłki wydawców i księgarzy zmierzające do zysków finansowych.

Innego typu przesłankę zaprzeczającą tezie o dramatycznym kryzysie książki dziecięcej przynosi próbka statystyki międzynarodowego

¹ Por. np. E. Lobkowicz: *Wojna słowa z obrazem*. „Frona”. 1997 nr 9/10, s. 234-239.

² A. Kłoskowska: *Kultura masowa*, op. cit., s. 283.

³ Przykład takiej diagnozy można znaleźć we wspomnianym pakiecie raportów przygotowanych na zlecenie Senatu RP.

ruchu wydawniczego. Na jej podstawie można bowiem skonstatować znaczący wzrost liczby tytułów edycji dla najmłodszych. Podczas konferencji w Rzymie w 1988 r. referenci z krajów zachodniej Europy potwierdzali gwałtowny wzrost w omawianym segmencie rynku wydawniczego, jaki dał się zaobserwować w latach 1960-1980. Przykładowo w Hiszpanii pomiędzy rokiem 1965 a 1984 liczba opublikowanych tytułów literatury dla dzieci zwiększyła się z 694 do 3942. Dla Francji w analogicznym okresie wzrost wyniósł: 1448 do 4837 tytułów, dla Danii: 250 do 1200 tytułów wydanych w 1964 i 1987 roku⁴.

Nowsze dane potwierdzają trwałość powyższego trendu. Wedle *UNESCO Statistical Yearbook*⁵ w Wielkiej Brytanii w latach 1982-1994 można odnotować wzrost liczby tytułów z 2917 do 7495. Dla Portugalii analogiczne dane wykazują wzrost z 231 do 1025 tytułów.

Produkcja książek dla dzieci wzrosła również w krajach leżących na innych kontynentach: w USA z 2567 tytułów w roku 1981 do 5321 w roku 1994, w Korei Płd. (w analogicznym okresie) z 3859 tytułów do 5348.

Zwiększa się również liczba wyprodukowanych egzemplarzy książek dla dzieci. Np. we Włoszech można odnotować wzrost produkcji z 11 491 tysięcy egzemplarzy wydrukowanych w 1982 do 18 360 tysięcy w roku 1994.

W Korei Płd. W analogicznym okresie odnotowano wzrost produkcji z 5 238 000 egz. do 22 582 000 egzemplarzy.

Przytoczone – wrywkowe – dane zachęcają do ostrożnego optymizmu na temat przyszłości książki dla najmłodszych.

Zaznaczyć należy także udowodnioną w pierwszym rozdziale szczególną naturę książki dla najmłodszych, jest to struktura dynamiczna, absorbująca nowe dokonania technologiczne, odpowiadająca zmianami na wyzwania niesione przez pojawienie się nowych, elektronicznych mediów. Impulsy dla takich modyfikacji płyną, tak to należy osądzać, ze strony mechanizmów rynkowych, są dyktowane przez marketingowe rozpoznanie nowych potrzeb klientów. Wydawcy dla osiągnięcia celów merkantylnych wnoszą swój wkład w obronę książki nie tylko w działaniach *stricte* promocyjnych. Ich decyzje kreują nowe postaci edycji dla najmłodszych – odpowiadające nowym wymaganiom. Silne powiązanie działań wydawców z impulsami pochodzącymi ze strony publiczności czytelniczej jest najistotniejszym czynni-

⁴ La Ceneretola in blue jeans, Trent'anni di letteratura giovanile in Europa, Roma 1990 [dane zaczerpnięte z różnych referatów].

⁵ UNESCO Statistical Yearbook 1982, Unesco 1984, s. VII. 134.

UNESCO Statistical Yearbook 1994, Unesco 1996, s. VII. 88.

kiem określającym ich możliwości w działaniach promocyjnych. Wydawcy dostarczają odbiorcom takich produktów, jakich ci ostatni sobie życzą (nawet jeżeli nie zdają sobie z tego sprawy).

Pamiętać jednak należy, że ostatecznym beneficjentem wszystkich działań jest tutaj dziecko, odbiorca ze względu na swą specyfikę szczególny. W tym przypadku nie może znaleźć zastosowania liberalne przekonanie o samoregulującej, absolutnej wartości mechanizmów rynkowych. Pragnienia dziecka, ze względu na brak doświadczenia życiowego czy uwarunkowania psychologiczne, rozwojowe nie mogą mieć charakteru rozstrzygającego. Podstawowymi czynnikami, które powinny być brane pod uwagę, są walory edukacyjne i wychowawcze. Wyrazem społecznego dostrzeżenia tego aspektu funkcjonowania książki dla najmłodszych są działania podejmowane na jej rzecz przez organizacje nie nastawione na zysk. Praca międzynarodowych i lokalnych stowarzyszeń czy bibliotek stanowi uzupełnienie czy też przeciwwagę dla mechanizmów komercyjnych, tracących niekiedy z pola widzenia ocenę wartości społecznych (edukacyjnych, wychowawczych, kulturowych) produktów wydawniczych. O ile bowiem w przypadku wydawnictw czy księgarni można mówić o promocji książki w ogóle, w przypadku prac drugiego nurtu pojawia się zdecydowanie wola by wspierać książkę **WARTOŚCIOWĄ**. Ten jeden element zdecydowanie różni obie grupy organizacji omawianych w pracy. Konstatacja taka nie oznacza, iż pomiędzy wysiłkami wydawców a np. bibliotekarzy istnieje zasadnicza sprzeczność. Przeciwnie, jak pokazano to powyżej, instytucje książki dziecięcej kierujące się przesłankami społecznymi współpracują z firmami merkantylnymi, bądź są ich konsultantami, a także (biblioteki) klientami.

Obszarem działań, na którym spotykają się wysiłki organizacji komercyjnych i działających na zasadzie *non profit* jest także wola poszerzenia zakresu oddziaływania książki. Dla pierwszego typu organizacji tendencja taka wypływa z chęci poszerzenia rynków zbytu, dla drugiej z misji społecznej dotarcia do warstw kulturowo zaniedbanych.

Specjalna rola w przedstawionym układzie przynależna jest agendom rządowym, państwowym. Państwo bowiem występuje w sprawie książki dziecięcej w specjalnej roli. Z jednej strony – teoretycznie przynajmniej – organizacja państwowa jest odpowiedzialna za kształcenie obywateli. Z drugiej strony zaś decyzje agend rządowych kształtują warunki systemowe funkcjonowania tak podmiotów komercyjnych, jak i działających na zasadzie *non profit*. Jak wykazano w pracy, istnieją dwa zasadnicze modele działań państwa w zakresie książki dziecięcej: oparty głównie na formach pośrednich (np. dotacje dla orga-

nizmów społecznych, bibliotek czy wydawnictw, odpowiednie kształtowanie polityki oświatowej) oraz drugi, uznający konieczność bezpośredniego sterowania rynkiem książki drogą nakazów czy też ograniczeń (także cenzuralnych). Obecnie w większości państw demokratycznych przyjmowany jest pierwszy z przedstawionych sposobów działania.

Naszkiecowany dotychczas model nie byłby pełen bez wzmianki o roli Produktów Totalnych. Ich istnienie jest czynnikiem zakłócającym zarysowaną w dotychczasowych wnioskach sytuację swego rodzaju konsensusu. Produkty totalne są kreowane za pomocą skomplikowanych narzędzi badania opinii publicznej (także jej dziecięcej części). W odróżnieniu od działań firm wydawniczych mechanizmy ich powstawania w niewielkim stopniu podlegają sprzężeniu z wysiłkami na rzecz promocji wartościowej literatury. *Ultima ratio* istnienia książkowych wersji produktów totalnych jest ich miejsce w czysto komercyjnym systemie. Problematyka znaczenia kulturowego produktów takich jak „Pocahontas” została w niniejszej pracy zaledwie wstępnie zakreślona. Ze względu na niezwykle szeroki zasięg społeczny, temat ten domaga się dalszych badań i dokładniejszego określenia. Szczególnie istotne znaczenie miałyby przeprowadzenie badań empirycznych, które mogłyby ściślej opisać mechanizmy i konsekwencje społeczne związane z funkcjonowaniem w kulturze dziecięcej tak znaczących fenomenów. Ważnym zabiegiem byłoby także zbadanie efektów kulturowych funkcjonowania produktów totalnych w dłuższej perspektywie czasowej. Na marginesie zaznaczyć należy, że właśnie produkty totalne, ze względu na agresywną otoczkę reklamową, tworzą w społecznej percepcji pewien obraz kultury dziecięcej. Można mieć wrażenie, że krzykliwe i wszechobecne składniki produktów totalnych decydują o pojawianiu się, szczególnie na gruncie publicystyki prasowej, katastroficznych ocen współczesnej kultury dziecięcej.

BIBLIOGRAFIA ZAŁĄCZNIKOWA

Druki zwarte

- Adorno Theodor W., Horkheimer Max: *Dialektyka Oświecenia, Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994
- Andrzejewska Jadwiga: *Bibliotekarstwo szkolne. Teoria i praktyka*, T. 1/2, Warszawa 1996
- Austriacki rynek książki, Wiedeń 1997
- Barenbaum Josif: *Sistiema „kniga czitatiel” i niekatoryje aktualnyje zadaczi sowietskogo knigowiedienija*, [W:] *Aktualnyje problemy knigowiedienija*, Moskwa 1976
- Baverstock Alison: *Are books different*, London 1993
- Baverstock Alison: *Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość*, Kraków 1996
- Białkowska Barbara: *Biblioteki publiczne dla dzieci – wybrane zagadnienia*, Warszawa 1980
- Białkowska Barbara: *Wybrane zagadnienia organizacji wyposażenia bibliotek publicznych dla dzieci młodzieży*, Warszawa 1992
- Biblioteka i informacja w systemie oświaty*. Red. Marcin Drzewiecki
Warszawa 1991
- Bibliotekarstwo*. Red. Z. Żmigrodzki. Warszawa 1994
- Bodian Nat. G.: *Book marketing handbook*, New York 1980
- Caillois Roger: *Żywioł i ład*, Warszawa 1973
- Carpentier F., Prichard M.: *The Oxford companion to children's literature*, Oxford 1984
- La Ceneretola in blue jeans. Trent'anni di letteratura giovanile in Europa*, Roma 1990
- Chambers Aidan: *Booktalk. Occasional writings on literature and children*, London 1985
- Chester Tessa Rose: *Children's books research. A practical guide to techniques and sources*, Oxford 1989
- Children's Prize Books*, Muenchen 1983
- Cieślakowski Jerzy: *Literatura i podkultura dziecięca*, Wrocław 1975
- Cieślakowski Jerzy: *Literatura osobna*, Warszawa 1985
- Coelho G. V.: *Television as a teacher: A research monograph*, Rockville 1981
- Colby Jean Poindexter: *Writing, illustrating and editing children's books*, New York 1967

Colwell Eileen: *Storytelling*, Oxford 1992
Compaine M. Benjamine: *The book industry in transition*, New York 1978
Connor Gardner Jane: *Children's library services handbook*, Phoenix 1992
Coser Lewis A., Kadushin Charles, Powell Walter P.: *Books. The culture and commerce of publishing*. New York 1982
Cybulski Radosław: *Książka współczesna*, Warszawa 1986
Czerwiński Marcin: *System książki*, Warszawa 1976
Człowiek a telewizja, Warszawa 1990

Dessauer John P.: *Book publishing*, New York 1989
Directory of childrens literature documentations centres, Muenchen 1991
Dunin Janusz: *Książeczki dla grzecznych i niegrzecznych dzieci*, Wrocław 1991
Dunin Janusz: *Pismo zmienia świat. Czytanie-lektura-czytelnictwo*, Warszawa-Łódź 1998
Drzewiecki Marcin: *Biblioteka we współczesnej szkole*, Warszawa 1991
Drzewiecki Marcin: *Współczesna biblioteka szkolna*, Warszawa 1980
Dziecko i młodzież w świetle zainteresowań czytelniczych. Red. Tadeusz Parowski, Warszawa 1960
Dziecko jako odbiorca literatury. Red. Maria Kielar-Turska, Maria Przetacznik-Gierowska, Warszawa-Poznań 1992

Eco Umberto: *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa 1994
Encyclopedia of Library and Information Science, vol 4, New York 1970
Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego, Wrocław 1976
Encyklopedia wiedzy o książce, Wrocław 1971
- Escarpit Robert: *Rewolucja książki*, Warszawa 1969

Funkcjonowanie bibliotek szkolnych w Polsce (w latach 1945-1989), Kraków 1991

Głombiowski Karol: *Książka w procesie komunikacji społecznej*, Wrocław 1980
Godzic Wiesław: *Oglądanie i inne przyjemności*, Kraków 1996

Heyns Barbara: *Summer learning and the effects of schooling*, San Diego 1978
Hill Janet: *Children are people. The librarian in the community*, New York 1974
Huenefeld John: *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, Kraków 1994
Huizinga Johann: *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985

International periodicals. The YJL guide to professional periodicals in children's literature, Compiled by Marianne Reetz. Muenchen 1989.
International Cooperation and Networking. Proceedings of the International Conference on Children's Literature in Osaka, Osaka 1986

Janion Maria: „Czy będziesz wiedział co przeżyłeś?”, Warszawa 1996
Jones Patrick: *Connecting young adults and libraries*, New York 1992

Key Ellen: *Stulecie dziecka*, Warszawa 1928
King Elizabeth: *The school library. Responding to change*, Plymouth 1990
Kline Stephen: *Out of the garden. Toys, TV and children's culture in the age of marketing*, London 1983
Kłoskowska Antonina: *Kultura masowa*, Warszawa 1964
Książka i czytelnik w grupach etnicznych. Red. Andrzej Skrzypczak, Warszawa 1991
Kształcenie akademickie w zakresie księgoznawstwa, bibliotekoznawstwa i informacji naukowej. Red. Józef Wojakowski, Warszawa 1989
Kultura popularna-literatura-książka-rynek. Forum czytelnicze II. Kielce, 2-5 lipca 1995, Warszawa 1995

Lewandowicz Grażyna: *W bibliotece dla dzieci*, Warszawa 1994
Literacy through literature. Children's books make a difference. Proceedings of the 22nd Congress of the International Board on Books for Young People, Newark 1991
Les Livres pour les enfants, Paris 1977
Le livre dans la vie quotidienne de l'enfant, Paris 1979

Macaulay David: *Black and White*, New York 1990
Mackey M. Johnson I: *Inviting, rewarding and short*, Alberta 1994
Marshall Margaret R.: *An Introduction to the world of children's books*, Aldershot 1988
Migoń Krzysztof: *Nauka o książce. Zarys problematyki*, Wrocław 1984
Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji. Red. Krystyna Heska-Kwaśniewicz, Irena Socha, Katowice 1996
Mueller Heinrich: *Struwelpeter und Struwelpeteriaden* [W:] *Das Bilderbuch* red. H. Mueller, K. Doderrer, Weinheim 1973
Muszkowski Jan: *Życie książki*, Warszawa 1951

Nordic children's libraries, (b.m.w.) 1997

Orvig Mary, *The Sweden Institute for Children's Book*, Stockholm 1974

Papuzińska Joanna: *Inicjacje literackie. Problemy pierwszych kontaktów z książką*, Warszawa 1988

- Papuzińska Joanna: *Książki, dzieci, biblioteka*, Warszawa 1992
- Patte Genevieve: *Laissez les lire*, Paris 1977
- Pęska Ludmiła: *Dziecko trudne a książka*, Warszawa 1976
- Proceedings of the 24th Congress of International Board on Books for Young People*, Seville 1994
- Publiczność literacka*. Red. Stefan Żółkiewski, Maryla Hopfinger. Wrocław 1982
- Radlińska Helena: *Zagadnienia bibliotekarstwa i czytelnictwa*. Wrocław 1961
- Ross Marylin, Ross Tom: *Marketing your books*, Buena Vista 1990
- Simonides Dorota: *Współczesny folklor słowny dzieci i nastolatków*. Opole 1986
- Słońska Irena: *Psychologiczne problemy ilustracji dla dzieci*. Warszawa 1969
- Sztucki Tadeusz: *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995
- Szuman Stefan: *Ilustracja w książkach dla dzieci i młodzieży*, Kraków 1951
- Świat muminków*. Gdańsk 1995
- Toeplitz Krzysztof Teodor: *Kultura w stylu blue jeans*, Warszawa 1975
- Toeplitz Krzysztof Teodor: *Mieszkańcy masowej wyobraźni*, Warszawa 1970
- Trade book marketing. A practical guide*. Red. R. A. Carter, New York 1983
- W bibliotece dla dzieci*. Red. I. Stachelska, Warszawa 1972
- Wartości literatury dla dzieci i młodzieży*. Red. Joanna Papuzińska, Bogdan Żurkowski, Warszawa 1985
- Williams Maurvene D.: *The community of the book. A directory of organisations and programs*, Washington 1993
- Wiercińska Janina: *Sztuka i książka*, Warszawa 1986
- Więckowska H., Pleszczyńska H.: *Podręczny słownik bibliotekarza*, Warszawa 1955
- Wojciechowski Jacek: *Czytelnictwo*, Kraków 1985
- Wojciechowski Jacek: *Podstawy pracy z czytelnikiem*, Warszawa 1991
- Zbierski Teodor: *Semiotyka książki*, Wrocław 1978
- Żurkowski Bogusław: *Literatura, wartość, dziecko*, Kraków 1992

2. Artykuły z czasopism

- Addams J.: Hortle F. M., *Reluctant readers make reluctant readers*, „Austrian Librarian”, no. 2, 1981, s. 128-136
- Arnoldowa Maria: *Biblioteki dziecięce w Stanach Zjednoczonych*, „Bibliotekarz”, nr 9, 1960, s. 265-271
- Bavosi Ana Maria: *Presenting IBBY Uruguay*, „Bookbird”, no. 3, 1993, s. 37-38
- Bernheim Mark: *Janusz Korczak*, „Bookbird”, no. 1, 1994, s. 48
- Białkowska Barbara: *Dyslektycy w bibliotece. Próby przełamywania barier w bibliotekach duńskich*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7/8, 1992, s. 25-28
- Boguta Grzegorz: *Rynek książki w Polsce*, „Notes Wydawniczy”, nr 12, 1994, s. 9-12
- Bolle Sonja: *Innovative promotions from children's booksellers*, „Publishers Weekly”, no. 34, 1985, s. 147
- Braun-Gałkowska M.: *Z zagadnień oddziaływania telewizji*. „Roczniki Filozoficzne” t. XIX, z. 4, 1971, s. 195-205
- Burger King weds Pocahontas*, „Variety”, 1.09.1994, s. 1
- Corliss Richard: *What's hot, doc? Retail !*, „Time”, 9.05.1994, s. 64
- Crowther Duane: *Quantifying the sales push*, „Publishers Weekly”, no. 9, 1988, s. 15-17
- Darlin Damon, Levine Joshua: *Stars who dont throw hissy fits*, „Forbes”, 28.02.1994, s. 23
- Donovan John: *Children's Book Publishing on the ascent*, „Publishing Research Quarterly”, no. 3, 1991, s. 11
- Dunin Janusz: *Życiorys czytelnika*, „Nowe Książki”, nr 11, 1995, s. 75
- Feldman Beth: *Covers that catch the eye*, „Publishers Weekly”, no. 48, 1997, s. 46-48
- Garett Jeffrey: *Bookbird : who we are*, „Bookbird”, no. 3, 1993, s. 3
- Giobbe Dorothy: *Reaching young readers*, „Editor and Publisher”, 11.07.1994, s. 13
- Głogowski Paweł: *Z grzechotką i w masce*, „Notes Wydawniczy”, nr 10, 1997, s. 15-16
- Grygowski Dariusz: *Szwedzki Instytut Książki Dziecięcej i jego periodyk 'Barnboken'*, „Guliwer”, nr 6, 1992, s. 57-60
- Inglis Jane: *Gentle persuasion. Some strategies with reluctant reader*, „School Librarian”, no. 1, 1996, s. 7-8
- Iwanicka Katarzyna: *Wpływ warszawskiej ASP na kształtowanie się polskiej szkoły ilustracji*, „Guliwer”, nr 4, 1993, s. 5-13

Jubileusz i życie codzienne. „Nowe Książki”, nr 9, 1996, s. 75

Karlin Barbara: Children's booksellers, "Publishers Weekly", no. 30, 1997, s. 112-115

Lewandowicz Grażyna: *La Joie par le livres czyli radość przez książkę*, „Guliwer”, nr 1, 1993, s. 50-52

Lewandowicz Grażyna: *Nagroda Asahi*, „Guliwer”, nr 3, 1996, s. 52

Lewandowicz Grażyna: *Wiedeński Instytut Książki Dziecięcej*. „Guliwer”, nr 2, 1993, s. 56-58

Lobkowicz Estera: *Wojna słowa z obrazem*, „Fronda”, nr 9/10, 1997, s. 234-239

Lodge Sally: *Dressed for success*, „Publishers Weekly”, no. 17, 1995, s. 27-29

Lodge Sally: *Growing up too fast?* „Publishers Weekly”, no. 19, 1991, s. 28-32

Lodge Sally: *Playing the bookstore promotion game*, „Publishers Weekly”, no. 20, 1997, s. 30-33

Mackey M, Johnston I.: *The book resisters: ways of approaching reluctant readers*, „School Libraries Worldwide”, no. 1, 1996, s. 25-39

Magiera M.: *Kids publisher still has that Golden touch*, „Advertising Age”, 20.07.1992, s. 35

Martin Ann M.: *Givaways, gimmicks and gizmos*, „Publishers Weekly”, no. 4, 1986, s. 164-166

Maughan Shannon: *America Reads: Clinton takes on illiteracy*, „Publishers Weekly”, no. 12, 1997, s. 42

Maughan Shannon: *Not so quiet on the set*, „Publishers Weekly”, no. 33, 1995, s. 25-27

Maughan Shannon, Roback Diane: *Children's bookselling survey*, „Publishers Weekly”, no. 18, 1995, s. 32-33

McLeod A. Scott: *Children's Literature Center in Library of Congress* „IIC-LO Bulletin”, 1986, s.17

Meeker Amy: *Do awards sell books*, „Publishers Weekly”, no. 36, 1989, s. 32-36

Meeker Amy: *Marketing on two fronts*, „Publishers Weekly”, no. 50, 1987, s. 44-47

Muszkowski Jan: *Wstęp do socjologii książki*. „Studia o książce”, t. 3, 1972, s. 100

Mutter John: *The children's cooperative advertising conundrum*, „Publishers Weekly”, no. 5, 1988, s. 198-200

Nowacka Ewa: *Książki dla dzieci*, „Notes Wydawniczy”, nr 3, 1993, s. 16-17

Petrovis Loty: *New premises for childrens literature center*, „Bookbird”, no. 1, 1989, s. 24-25

Rosen Judith: *Children's books make strong internet showing*, „Publishers Weekly”, no. 2, 1997, s. 31-35

Saniewska D.: *Nowe vademecum nauczyciela bibliotekarza*. Warszawa 2000.

Sellers Patricia: *The ABC of marketing to kids*, „Fortune”, 8.05.1989, s. 115

Silva Diaz Maria Cecilia: *CIDLIL – The Venezuela Documentation Center for Children's Literature*, „Bookbird”, no. 3/4, 1995, s. 102-103

Sims Calvin: *Walt Disney reinventing himself*, „Time”, 24.05.1994, s. 64

Skowronkówna Irena: *Projekt pracy w zakresie wydawnictw dla dzieci*, „Ruch Pedagogiczny”, nr 4, 1947, s. 289

Statut Międzynarodowego Kuratorium do Spraw Książki dla Dzieci, „Guliwer”, nr 3, 1993, s. 8

Stevenson Nannette: *Hipper, brighter and bolder*, „Publishers Weekly”, no. 7, 1997, s. 139

Szymeczko Kazimierz, *Sesja serdecznych Uścisków*, „Guliwer”, nr 1, 1997, s. 48-49

Tylicka Barbara: *Międzynarodowe porozumienie poprzez książkę dla dzieci*, „Guliwer”, nr 3, 1993, s. 5-7

Uribe Veronika: *Banco del libro of Venezuela – An institution of firsts*. „Bookbird”, no. 3, 1982, s. 5-8

Waksmund Ryszard: *Duchowa twierdza książki dziecięcej*. „Guliwer”, nr 1, 1991, s. 7

Z przygód Guliwera, „Guliwer”, nr 1, 1991, s. 3

Zajac Michał: *Guliwer i inni*, „Guliwer”, nr 2, 1993, s. 56-58

Zajac Michał: *Mówić o książkach*, „Guliwer”, nr 6, 1996, s. 45-48

Zajac Michał: *Specyfika rynku*, „Notes Wydawniczy”, nr 3/4, 1992, s. 6-8

ANEKSY

ANEKS A

KATALOGI WYDAWNICZE

- Alfred A. Knopf, *Spring 1993 books and paperbacks for young readers*. Australian Book Publishers Association Ltd *Australian Children's Books*
Bedrock Press, *Fall 1993*
Crown, *Spring 1994, Books for young readers*
DC, *Coming Comics, June 1993*
Deutsche Bilderbuch Illustartion Heute
Dom Wydawniczy Filipinka, *Książki 1996*
Children's Books to Read and Own
Egmont Polska, *Książki i czasopisma dla wszystkich dzieci 1994*
Fukuinkan Shoten Publishers. *Complete catalog 1994*
Gyldendal, *New Norwegian fiction for children 1992*
Harper Collins, *Children's books. Complete annotated catalog 1993*
Harper Collins, *Children's books, Spring-summer 1994*
Hypcrion, *Books for children, Spring 1994*
Kodansha, *Children's books 1994-1995*
LeseFreude mal 300
Macmillan Children's Book Group. *Spring 1993*
Muza S. A., *Katalog 1996*
Norwegian books for children and young people, Lillhammer Olympic Organizing Committee, 1993
Oficyna Wydawnicza Votum, *Niezapomniane książki dzieciństwa*
Orchard Books, *1990 Catalogue*
Pan Macmillan, *Books for children. s and young adults 1993*
Patakis Publications, *Greek authors : Books for children, 1993*
Podsicdlik Raniowski i Spółka, *Books for happy childhood 1996*
Podsicdlik Raniowski i Spółka, *Books for children 1994*
Polonia Bookstore. *Katalog*
Porto Editora, *Publicacoes para a infancia e juventude 1993*
Random Housc, *Spring 1993 books for young readers*
Siedmioróg, *Katalog 1996*
Wilga, *Książki dla dzieci 1997*
Wydawnictwo Elżbieta Jarmońkiewicz. *Katalog 1997*



ANEKS B

LISTA WYBRANYCH PRODUKTÓW ZWIĄZANYCH Z *POCAHONTAS*:

- Egmont Poland: książki – 10 typów;
- Raniowski Podsicdlik i Ska: 2 książeczki oraz książka z kasetą;
- Trefl: układanki puzzle, 23 wzory, także: domino, gra karciana typu „czarny piotruś”;
- Firma Poligraficzna Z & Z: galanteria papirnicza – kartki pocztowe, zeszyty z okładkami nawiązującymi do Pocahontas, dzienniczki ucznia, bloki rysunkowe, książeczki do kolorowania;
- Amcet: zeszyty-kolorowanki w wersjach mini i normalnych (B-5);
- Golden Books: kolorowanki – zabawki (kontury nabierają kolorów po zwilżeniu wodą) – co najmniej 4 wzory;
- Johnson & Johnson: plasterki na skaleczenia z podobizną Pocahontas;
- Grosvenor: gipsowa mydlniczka z postacią Pocahontas;
- Grosvenor: płyn kąpielowy w flakonie w kształcie Pocahontas;
- Grosvenor: ręczniki z podobiznami bohaterów filmu;
- Mattel: figurynki w kształcie bohaterów filmu;
- Syrena Entertainment: kasety wideo z filmem;
- Warner Bros: kasety magnetofonowe i CD z muzyką z filmu (wersja dubbingowana i oryginalna);
- Seiko: zegary ścienne do pokoju dzieciennego z podobizną szopa Meecho
- (?) : podkoszulki z długimi (tzw. *sweatshirt*) i krótkimi (tzw. *t-shirt*) rękawami opatrzone podobiznami bohaterów filmu: 4 wzory;
- (?) : kurtki zimowe – jw. ;
- (?) : gra planszowa oparta na historii Pocahontas;
- (?) : czekolada z postaciami z filmu na opakowaniu;
- (?) : piłki gumowe – różne rozmiary.

WYDAWNICTWO



**DO WSZYSTKICH TYCH,
KTÓRZY SIĘ KSZTAŁCĄ
LUB DOSKONALĄ W ZAWODZIE**

WYDAWNICTWO



Życzymy Wam sukcesów w nauce

Pamiętajcie o tym, że: **WYDAWNICTWO SBP**

jest dla Was. Publikujemy większość literatury, która będzie potrzebna w trakcie studiów. Autorami tych książek są Wasi obecni i przyszli wykładowcy, sprawdzeni dydaktycy i naukowcy. Co roku wydajemy kilka pozycji książkowych z myślą o studentach. Także dla Was wydajemy:

BIBLIOTEKARZ. Miesięcznik o charakterze fachowym i naukowym. Ukazuje się od 1929 r. Czasopismo wydawane przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich oraz Bibliotekę Publiczną m.st. Warszawy.

PORADNIK BIBLIOTEKARZA. Miesięcznik instrukcyjno-metodyczny. Ukazuje się od 1949 roku. Czasopismo wydawane przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

ZAGADNIENIA INFORMACJI NAUKOWEJ. Od 1993 roku czasopismo jest wydawane przez Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, jako półrocznik.

W *BIBLIOTEKARZU* i *PORADNIKU BIBLIOTEKARZA*

znajdziecie dużo informacji o aktualnych problemach bibliotekarstwa w Polsce i na świecie.

Jak się z nami kontaktować ?

Nasze adresy::

Dział Promocji i Kolportażu SBP 02-086

Warszawa, Al. Niepodległości 213

lub

Wydawnictwo SBP

00-335 Warszawa, ul. Konopczyńskiego 5/7

Zamówienia telefonicznie: (0-22) 608-28-26

fax: (0-22) 608-28-23

W obydwu miejscach t a k ż e sprzedaż odręczna.

ISBN 83-87629-53-7

SERIA WYDAWANA
Z INICJATYWY
INSTYTUTU INFORMACJI NAUKOWEJ
I STUDIÓW BIBLIOLOGICZNYCH
UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO
ORAZ WYDAWNICTWA SBP