

7. *Скворцов В. В.* Современная концепция библиотеки / В. В. Скворцов. – Режим доступа: libconfs.narod.ru/2002/4s/s4_p16.htm. Загл. с экрана. – Дата доступа: 4 июня 2010.

8. *Старикова Л. Н.* Информационное обеспечение социологического образования: ресурсы, технологии / Л. Н. Старикова. – Кемерово, 1998. – С. 82–83.

9. *Скворцов В. В.* Библиотечное дело и демократия / В. В. Скворцов // Библиотечное дело. – 1997. – № 3. – С. 9.

10. *Келдыш М. В.* Проблемы методологии в прогрессе науки / М. В. Келдыш // Методологические проблемы науки : материалы заседания Президиума АН СССР. – М., 1964. – С. 226.

11. *Степанов В. К.* Перспективные функции библиотек в цифровой коммуникационной среде / В. К. Степанов // Парадигмы XXI века: информационное общество, информационное мировоззрение, информационная культура : материалы Междунар. науч. конф. (16–18 сент. 2002, Россия, Краснодар) / МАИ, РАО, КГУКиИ. – Краснодар, 2002. – С. 307–309.

УДК 027.54 (477) : 021.7

Н. Б. Захарова,

научный сотрудник НБУВ, кандидат исторических наук,
заслуженный работник культуры Украины

**АКАДЕМИЧЕСКИЕ БИБЛИОТЕКИ
В НОВОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ:
РОЛЬ РЕКЛАМЫ
В СОЗДАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ**

Раскрывается роль библиотечной рекламы как одного из направлений культурно-информационной деятельности Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского в создании позитивного имиджа библиотеки, ее значение как связующего звена с внешним миром. Дается анализ различных видов рекламы.

Ключевые слова: библиотека, культурно-просветительская деятельность, культурно-информационная деятельность, библиотечная реклама.

The article is about the role of the library of advertising as one of the areas of cultural and information activities of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky in creating a positive image of the library, its importance as a link with the outside world. Analyzes the various types of advertising.

Keywords: library, cultural and educational activities, cultural and information activities, the library advertising.

Перспективными направлениями развития библиотек, в том числе и академических, является их культурно-информационная деятельность. Она включает различные формы и методы, которые при этом объединены одной общей целью – раскрывать накопленные человечеством духовные богатства, сосредоточенные в библиотеке, знакомить общество с библиотечной деятельностью и, что особенно важно сегодня, создавать позитивный имидж библиотек.

В современных условиях особую роль в улучшении представлений общества о деятельности библиотек играет реклама. Следует отметить, что в разных публикациях понятие библиотечной рекламы трактуется по-разному. Так, в терминологическом словаре «Библиотечное дело» (М., 1997) реклама библиотеки определяется как «информация о библиотеке, ее фонде и возможностях с целью повышения популярности библиотеки и увеличения запросов на ее услуги» [1]. В других источниках реклама рассматривается как отдельный вид деятельности, рассчитанный

на непосредственное действие со стороны пользователей, направленное на конкретные продукты и услуги [2] и т. д.

В библиотековедении реклама как элемент библиотечного маркетинга рассматривается довольно давно. Термин «реклама» широко использовался в специальной литературе еще в начале XX в. Так, в пособии Л. Б. Хавкиной «Руководство для небольших и средних библиотек» (1930) был специальный раздел, посвященный библиотечной рекламе. Этим понятием оперирует и Ф. Доблер в книге «Передвижные библиотеки, их организация и техника» (1928). В последующие годы активно используются такие понятия, как «пропаганда библиотеки», «пропаганда литературы» и «наглядная агитация». И только начиная с середины 80-х годов XX в. в профильных изданиях публикуются статьи о библиотечной рекламе. На протяжении последующих десятилетий реклама органично вошла в жизнь библиотек и их читателей.

Сегодня реклама выступает как один из наиболее действенных инструментов маркетинга в популяризации возможностей и услуг библиотеки, и как часть ее культурно-информационной деятельности. Библиотечной рекламе посвящены работы М. Я. Дворкиной, С. Г. Матлиной, И. Б. Михновой, Г. Л. Цесарской и др. Теория, методика, практика рекламы стали объектом освещения в многочисленных обзорных, научно-практических и методических изданиях.

Рассматривая данную проблему, следует отметить, что рекламировать необходимо все аспекты деятельности библиотеки. Ведь реклама именно всего комплекса услуг позволяет сформировать действительно современный имидж библиотеки. При помощи рекламы можно сформировать у читателя стойкий интерес к данной библиотеке, улучшить представление о ее услугах, реклама приближает книгу к читателю, содействует улучшению библиотечной среды, отражает степень ее культуры. По действенности рекламы библиотечные специалисты могут сложить представление о своих пользователях и их взглядах на работу библиотеки. Рекламная кампания библиотеки является составляющей маркетинговой концепции. В соответствии с целью и задачами этой деятельности составляется план рекламной кампании, который конкретизирует отдельные рекламные мероприятия.

Если имидж библиотеки способствует повышению эффективности разных мероприятий для внедрения новых услуг и повышает конкурентоспособность библиотеки, то создание библиотекой рекламы направлено, прежде всего, на формирование положительного образа библиотеки, ее услуг и ресурсов. Остановимся на вопросе развития в Нацио-

нальной библиотеке Украины имени В. И. Вернадского (далее – НБУВ) рекламной деятельности как одного из направлений культурно-информационной работы.

Усиление демократизации всех сфер социальной и духовной жизни в период 1989–1991 гг. создало новые социокультурные условия для дальнейшего развития Центральной научной библиотеки имени В. И. Вернадского АН УССР, открыло новые возможности в реализации ее функций как культурно-просветительского центра и научно-исследовательского института. В 1989 г. библиотека получила статус научно-исследовательского института второй категории. С этого времени она имела возможность реализовывать новые направления своей деятельности. Осенью 1989 г. были приняты «Основные направления развития ЦНБ имени В. И. Вернадского АН УССР до 2005 г.», в которых, в частности, отмечалось, что, исполняя основные функции крупнейшей библиотеки Украины, она также способствует духовному прогрессу общества. На первый план культурно-просветительской деятельности выдвигаются вопросы научной разработки историко-культурных фондов, рукописных, книжных коллекций, что требовало их широкой пропаганды. По поручению Президиума АН УССР усиливаются историко-библиографические исследования по теме «Свод памятников истории и культуры народов СССР и Украинской ССР» под руководством И. Г. Шовкопляса; Л. В. Ивченко занимается изучением коллекции нот собрания Разумовских, в которой хранятся уникальные издания музыкальной культуры второй половины XVIII – первой половины XIX вв.; Е. А. Колесник завершает работу над монографией «Книжные коллекции Центральной научной библиотеки Академии наук УССР»; вышла из печати «Коллекция листовок 1879–1927 гг.»; ротاپринтным способом издан каталог библиотеки Б. Д. Гринченко и т. д.

По мнению историков библиотеки А. С. Онищенко и Л. А. Дубровиной, осмысление новых направлений развития ЦНБ имени В. И. Вернадского было важным этапом в ее становлении как национального учреждения, поскольку в этот период ощутимо проявляется ее общенациональное значение в процессах возрождения национальной памяти народа, повышается ее значение в развитии науки, культуры, образования. В библиотечной деятельности актуализируются две важные функции, которые вытекают из социального предназначения библиотеки, – быть документальной памятью человечества и информационной базой в период перехода к информационному обществу [4]. Библиотека начинает издавать фундаментальные научные труды в области национальной биб-

лиогрaфии, истории книги, библиотечного дела, информационно-аналитической деятельности, формирования и использования документальных информационных ресурсов. Важным фактором дальнейшего развития стала и новая структура библиотеки, создание научных институтов и центров.

Для реализации системы научно-информационного обеспечения деятельности Академии наук было принято Постановление бюро Президиума АН Украины № 48-Б от 14 февраля 1991 г. «Об упорядочении работы по информационному обеспечению, организации выставочной деятельности и пропаганды научно-технических достижений Академии наук УССР». В соответствии с этим документом функции основного информационного подразделения Украинской академии наук были переданы ЦНБ [5], что положительно повлияло на ее дальнейшее развитие, в том числе позволило гармонизировать ее культурно-просветительскую функцию.

Особую роль в развитии рекламной деятельности библиотеки сыграл культурно-просветительский центр, созданный в 1992 г. на базе отдела информационно-массовой работы, который стал методическим центром не только для ЦНБ, а и для библиотек научно-исследовательских учреждений Украинской академии наук.

Переезд в новое здание теперь главного корпуса библиотеки в 1989 г. открыл новые возможности для проведения как научной, библиотечной, информационной, так и культурно-просветительской деятельности. Конференц-зал, зал заседаний, выставочные залы, просторные фойе и вестибюли дали возможность развернуть рекламно-информационную деятельность в полную силу.

Следует отметить, что в 90-е годы XX ст. становятся более значимыми место, роль и функции научной библиотеки в современном обществе. В ЦНБ появились новые прогрессивные формы и методы работы (комплексные культурно-информационные мероприятия, документально-информационные выставки, выставки живописи и фотовыставки, электронные каталоги на выставки и др.). Внедряется автоматизация библиотечно-библиографических процессов. Одновременно расширился круг специалистов, пропагандирующих не только книгу как источник знаний, но и культуру в целом, активно ведется работа по пропаганде научных знаний, в том числе уникальных фондов библиотеки, а также различных видов ее деятельности. Именно в это время происходит переоценка функций научной библиотеки в обществе с учетом ее роли как аккумулятора и распространителя документально-информационных

ресурсов в системе индустрии знаний. Научно-информационные технологии позволяют значительно ускорить все процессы разработки научного знания и введения его в научный оборот.

Значительно возрастает внимание общества к историческому прошлому украинского народа. Именно в этот период библиотеке была посвящена двухчасовая телепередача «Наследие: ЦНБ им. В. И. Вернадского АН УССР», в которой многомиллионная армия телезрителей имела возможность узнать об уникальных и редких фондах библиотеки, ее книжных собраниях, фондах специализированных залов, системе обслуживания и, что особенно важно, о перспективах развития деятельности. Одновременно был подготовлен документальный фильм и видеофильм «Библиотека смотрит в будущее». После телепередачи значительно увеличился поток читателей и особенно желающих попасть на экскурсию по крупнейшей библиотеке Украины, а видеофильм в течение многих лет демонстрируют перед проведением экскурсий.

Большое значение для развития рекламы как части культурно-просветительской деятельности имели специализированные издания: журнал «Бібліотечний вісник» (1993 г.), научные сборники – «Рукописна та книжкова спадщина України» (с 1993 г.), позже «Наукові праці НБУВ» (с 1998 г.). Эти издания активно популяризируют уникальные фонды Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского, раскрывают их культурологическое значение, а также широко информируют читателей о всех направлениях деятельности библиотеки.

С 1996 г. Центральной научной библиотеке имени В. И. Вернадского возвращен статус национальной в соответствии с Указом Президента Украины от 5 апреля 1996 г. № 244/96 «О присвоении Центральной научной библиотеке имени В. И. Вернадского статуса национальной» [7].

Выполняя свои основные функции, библиотека широко пропагандирует документы и материалы по истории украинской и мировой литературы, науки и культуры. Соединение биографического подхода в подборе документов для выставочных экспозиций и анализа творческого наследия, представленного на них, открывает своеобразную лабораторию личности в конкретно-исторических обстоятельствах, что имеет не только познавательный интерес, а и научно-образовательное содержание. С середины 90-х годов XX в. библиотека, получив статус национальной, усилила внимание к общемировым, глобальным проблемам, к событиям общенационального значения. НБУВ проводит множество книжно-иллюстративных выставок на актуальные темы современности. Книжно-документальные выставки к юбилеям выдающихся ученых, литераторов,

художников, общественных и политических деятелей становятся одной из основных форм пропаганды библиотечных фондов. Резко возрастает спрос на экспонируемые документы, что побуждает нас готовить книжные каталоги и вести электронную базу данных «Книжные выставки НБУВ». Это явилось значительным прорывом в рекламе уникальных фондов крупнейшей библиотеки страны.

Продолжаются поиски новых форм и методов культурно-просветительской работы, в том числе и в плане рекламной деятельности. Значительное внимание уделяется налаживанию контактов с творческими союзами, культурными центрами и национальными библиотеками. Совместными усилиями проводятся научные конференции, семинары-практикумы и заседания круглых столов на актуальные темы современности, встречи и презентации выставок, издание каталогов. Библиотека активизирует работу по эстетическому воспитанию читателей.

С 1995 г. стала популярной такая форма культурно-просветительской деятельности, как презентации изданий или продукции отдельных издательств. В частности, после проведения таких акций библиотеке были подарены первый и второй тома факсимильного издания рабочих тетрадей А. С. Пушкина, которые вышли из печати в Лондоне под эгидой Принца Уэльского; хронологический справочник «Україна від найдавніших часів до сьогодні»; монографія «Політологія посткомунізму» и множество других изданий, в том числе периодических. Таким же образом в фонды библиотеки попали такие весьма интересные издания, как монографическое исследование «Богдан Хмельницький: соціально-політичний портрет», «Біловіжжя: 1991–1996» (посвящена первому Президенту Украины Л. М. Кравчуку), аудиокассеты «Сад божественных пісень» (на слова Г. Сковороды) и др.

О мероприятиях и выставках, организованных в библиотеке, традиционно размещается реклама в средствах массовой информации – объявления, афиши и пригласительные. В первой половине 90-х годов для детального ознакомления с деятельностью библиотеки и информирования обо всех научных и массовых мероприятиях дважды в год издавался информационный бюллетень, с организацией библиотечного сайта появилась возможность рекламировать деятельность библиотеки более полно и оперативно.

Библиотека разрабатывает систему мероприятий, направленных на создание нового позитивного имиджа по всем направлениям деятельности. Активное участие в этой деятельности, безусловно, принимает культурно-просветительский центр. Разрабатывается новый логотип библио-

теки, определяются ее характерные черты как национального, научного, информационного и культурного центра Украины.

Развивается международная культурно-просветительская деятельность библиотеки. Все мероприятия, независимо от тематики, содействовали взаимодействию государств, обмену информацией, происходит взаимообогащение культур. Так, в 1992 г. в ЦНБ экспонировалась большая фотовыставка, которая знакомила посетителей с жизнью и творчеством классика австрийской литературы XX ст. Й. Рота. Выставку и каталог к ней представили Федеральное министерство иностранных дел Австрии и Информационный центр новой австрийской литературы в Вене. В 1993 г. была представлена большая фотовыставка, посвященная жизни, творчеству и общественной деятельности известной сербской писательницы и переводчицы Д. Максимович. Эту выставку организовало общество «Украина – Сербия». Большой интерес у читателей и сотрудников библиотек Киева вызвала выставка «История библиотек», которую предоставили Министерство иностранных дел Франции и Французский культурный центр в Украине, с которым активно с начала его создания сотрудничал культурно-просветительский центр библиотеки, и многие другие интересные выставки. Ко всем этим мероприятиям готовились афиши и пригласительные на открытие, делались оповещения по радио и реклама в газетах, что, безусловно, способствовало притоку большого числа посетителей не только из читателей библиотеки, а и просто жителей и гостей столицы Украины Киева.

Рекламу можно разделить на множество видов: наружная, внутренняя, всей библиотеки и ее отдельных услуг, традиционная и на электронных носителях. До настоящего времени в НБУВ используется преимущественно внутренняя реклама. Это различного рода информация для читателей: информационная реклама (буклеты, проспекты, каталоги); сувенирная (конверты); презентационная (пригласительные, программки, пресс-релизы); выставочная (оформление выставок и информационных стендов). При этом следует отметить, что классификация библиотечной рекламы до сих пор остается проблемным вопросом как для зарубежных исследователей, так и для отечественных.

Особое значение для выполнения НБУВ основных функций, в том числе и культурно-информационной, имело решение задач, поставленных в Распоряжении Президента Украины от 2 декабря 2003 г. № 396 «О мероприятиях по усовершенствованию деятельности Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского». Библиотечно-библиографическая и культурно-информационная деятельность библиотеки

были направлены на расширение функций НБУВ как главного научно-информационного центра государства, развитие ее деятельности на базе внедрения современных информационных технологий, компьютерной и телекоммуникационной техники. Эти задачи как приоритетные были определены в Постановлении Президиума НАН Украины от 9 июля 2003 г. «О состоянии и задачах развития в НАН Украины библиотечно-библиографической сферы».

С развитием информатизации, электронных ресурсов, цифровых технологий значительно расширились возможности теперь уже культурно-информационной деятельности, в том числе и в области рекламы. На сайте библиотеки в рубрике «Библиотечные новости» можно ознакомиться не только с теми событиями, которые будут происходить в ближайшее время или в перспективе, но и более детально изучить, когда, что уже состоялось: какие научные или культурно-информационные мероприятия, книжные выставки или выставки живописи, фотовыставки экспонировались, кто присутствовал и кто выступал и т. д. Пользователи могут также получить информацию о библиотеке, ее истории, структуре, правилах пользования, режиме работы и другую на плазменных панелях, размещенных в читательской зоне. Для популяризации своих фондов специализированные залы готовят онлайн-выставки с представлением их в Интернете. Библиографическая база данных «Книжные выставки НБУВ», созданная в 2001 г., пополнялась описанием документов, которые экспонировались на наиболее актуальных и популярных книжных выставках. Приведем лишь несколько примеров таких описаний книжных выставок для БД «Книжные выставки НБУВ»: «Геральдика: прошлое и настоящее», «Политическая арена современной Украины», «Библия в Украине», «Рынок ценных бумаг», «Утверждение инновационной модели развития экономики Украины» и многие другие. Вместе с тем, важной формой научной пропаганды библиотечного фонда были и остаются традиционные, печатные каталоги, как на книжные выставки, так и на выставки изобразительного искусства, которые активно издавались в 90-е годы XX ст. до 2004 г.

Некоторые исследователи, кроме имиджевой рекламы, выделяют также корпоративную рекламу, поскольку первая не рассчитана на быстрый результат, а вторая непосредственно связана с поддержанием позитивного отношения к библиотеке. Общеизвестно, что библиотечные афиши, объявления, плакаты – действенная форма рекламы, но они должны быть удачно размещены. При этом отметим, что изготовление такой рекламной продукции требует больших творческих усилий, к ним

нельзя относиться как к рядовому объявлению. В то же время реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении, к сожалению, не всегда эффективна. Таким образом, можно сделать вывод, что библиотечная реклама не должна быть единственным средством связи с внешним миром. Следует отметить, что в современных условиях важную роль начинают играть специализированные подразделения (центры и отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга, культурные центры и т. п.), которые призваны знакомить с ролью библиотек в современном мире.

Конец XX – начало XXI вв. определили усиление роли культурно-информационной деятельности библиотек в решении проблемы эффективного использования информационных ресурсов, которые хранятся на различных носителях, используются различными способами и продолжается их дальнейшее развитие. Сегодня, как никогда ранее, культурно-информационная деятельность НБУВ направлена на раскрытие достижений Украины во всех сферах жизни, как для библиотеки общенационального уровня, происходит трансформация содержания, форм и методов работы, в том числе и рекламы, как составляющей культурно-информационной деятельности.

Список использованных источников

1. Библиотечное дело : терминологический словарь / РГБ ; сост. : Т. А. Бахтурина, Б. Н. Бачалдин, Ю. А. Гриханов [и др.]. – М., 1997. – 168 с.
2. Борисова О. О. Библиотечная реклама как компонент информационной культуры и социальный феномен : монография / О. О. Борисова ; Федер. агентство по культуре и кинематографии, ФГ ОУ ВПО «Орлов. гос. ин-т искусств и культуры». – М. : Пашков дом, 2006. – 328 с.
3. Езова С. А. Коммуникативная составляющая имиджа библиотекаря, библиотеки / С. А. Езова // Науч. и техн. б-ки. – 2007. – № 4. – С. 15–20.
4. Дубровина Л. А. Історія Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1965–1991) / Л. А. Дубровина, О. С. Онищенко. – К. : НБУВ, 2008. – 373 с.
5. Національна академія наук України, 1918–2008 : до 90-річчя від дня заснування / голов. ред. Б. Є Патон. – К. : Вид-во КММ, 2008. – 624 с.
6. Дворкина М. Я. Зачем нужна библиотечная реклама? / М. Я. Дворкина // Сов. библиотекосведение. – 1992. – № 2. – С. 86–91.
7. Онищенко О. С. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського у 1918–1998 рр.: основні етапи розвитку / О. С. Онищенко, Л. А. Дубровина // Бібл. вісн. – 1998. – № 5. – С. 5–17.