

Библиотечное ДБЛО

www.bibliograf.ru

№ 03 (237) 15

Библиотечный маркетинг

В поисках новой парадигмы

АРКАДИЙ СОКОЛОВ
БИБЛИОТЕЧНАЯ МАРКЕТОЛОГИЯ
КАК БИБЛИОТЕКОВЕДЧЕСКАЯ ДИСЦИПЛИНА

2

НАТАЛЬЯ ЖАДЬКО
ПОСЛЕ ПОЖАРА
ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ТОЧКА НЕВОЗВРАТА

10

ВЛАДИМИР КЛЮЕВ
МАРКЕТИНГОВАЯ ПАРАДИГМА
СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЧНЫХ БИБЛИОТЕК

14

ВАЛЕНТИН СИДОРИН
МАРКЕТИНГ – НЕЧУЖДОЕ ПОНЯТИЕ
ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

20

ЕВГЕНИЙ ЕРШОВ
МОГУТ ЛИ ПУБЛИЧНЫЕ БИБЛИОТЕКИ
СТАТЬ БИЗНЕСОМ

23

ДМИТРИЙ РАВИНСКИЙ
ОСВОБОЖДАЯ МЕСТО,
ИЛИ ЧТО У ВАС В “КЕЙСЕ”

25

КАК СОЗДАТЬ ЧИТАЮЩУЮ НАЦИЮ?
К ЮБИЛЕЮ В. Д. СТЕЛЬМАХ

27

ЮРИЙ СТОЛЯРОВ
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ЮВЕНАЛЬНОЙ
БИБЛИОТЕЧНОЙ ПЕДАГОГИКИ

32

ГАЛИНА ВОЛОДИНА
БИБЛИОТЕКА: СВОБОДНЫЙ ФОРМАТ

35

ЛИЛИЯ ЯКИНА
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ
УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ:
НОВЫЕ СТРАТЕГИИ

37

НАТАЛЬЯ ЦУХТ
НЕЗНАЙКА, ОСЛИК ИА-ИА И ВСЕ, ВСЕ, ВСЕ
ОТ КУКЛЫ – К СПЕКТАКЛЮ

40

НАДЕЖДА КОЗЛОВА
ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ
ЧУДЕСА СВОИМИ РУКАМИ

43

Издатель: Член РБА
ООО «Агентство Информ-Планета»
Главный редактор
Татьяна Филиппова
Директор
Мария Ковалёва
Выпускающий редактор
Мария Фармаковская
Литературный редактор
Яна Михневич
Дизайн и вёрстка
Андрей Филиппов

Представительство в Москве
Ответственный редактор
Слава Матлина

Подписка:
по КATALOGУ Роспечати
индекс **81774**,
по КATALOGУ Почта России
индекс **63482**

Для писем: 191119, СПб., а/я 133

Тел./факс: (812) 764-3380, 764-1580.

Тел.: 764-7526, 764-6513.

(499) 163-4942.

E-mail: bibliograf@inbox.ru
matlina@mail.ru

www.bibliograf.ru

[Facebook.com/Библиотечные технологии](https://www.facebook.com/Библиотечные-технологии)

Издание зарегистрировано
Министерством РФ по делам печати,
телерадиовещанию и средствам массовой
коммуникации ПИ №77-13082 от 15. 07. 2002
Учредитель: Татьяна Филиппова

ISSN № 1727-4893

Мнение редакции по тем или иным вопросам
может не совпадать с мнениями авторов.

Редакция не несет ответственности за содер-
жание рекламных материалов.

Никакая часть данного издания не может
быть воспроизведена в какой бы то ни было
форме без разрешения редакции.

Адрес редакции и издательства:

191040, СПб., Лиговский пр., 56, «Г» оф. 205-207

Отпечатано в типографии ООО «Цветпринт»
191119, С.-Петербург, ул. Роменская, д. 10, лит. К
Тираж 4600 экз.

На обложке: Кирпичи-книги, в отделке наружных
стен библиотеки Уимблдона

© «Библиотечное Дело», 2015

Цена свободная

Подписано в печать 21.02.15

12+

Прокрустово ложе библиотечного маркетинга

Если начальник не делает нам зла,
то это уже немалое благо

П-О де Бомарше

ПОСМОТРЕЛА НЕДАВНО «Культурную революцию» М. Швыдкого на тему «Публичные библиотеки должны стать бизнесом». Абсурдность этого слогана проявилась со всей очевидностью уже в выступлении «затравщика» дискуссии — профессора ГИТИСа А. Ястребова, который долго и невнятно вещал о том, что «библиотека давно утратила все функции, которыми она была награждена», что «Россия, в отличие от других стран традиционно не заинтересована в получении информации» и, наконец, «в библиотеку должны прийти новые люди — эффективные менеджеры, которые смогут сделать её рентабельной, изменив её философию и концепцию». Главная мысль этого «библиотечного специалиста» — библиотеку нужно вписать в рыночные отношения, сделать все услуги платными и снять наконец это «ярмо с шеи государства».

То есть по сути, предлагалось заменить систему управления библиотеками, превратив «некоммерческий маркетинг» в «коммерческий».

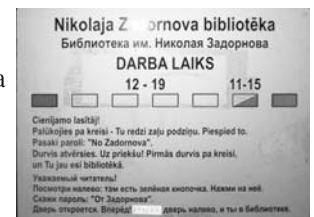
Вообще, в понятии «библиотечный маркетинг» мне всегда виделось какое-то лукавство. Если говорить о маркетинге как искусстве управления, направленном на продвижении своих услуг и товаров, то библиотека может вписаться в эту стратегию, находясь в неких социально-этических рамках. Но если смотреть на маркетинг в классическом понимании этого слова — как на **совокупность основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании: удовлетворение потребителя и получение прибыли**, то библиотеки в силу объективных обстоятельств не могут использовать его технологии. О каких самостоятельных управленческих стратегиях может идти речь, если:

- судьба библиотеки и её сотрудников полностью зависит от доброй/недоброй воли учредителя (или арендодателя) — это пресловутая оптимизация или даже ликвидация. Как, например, практически уничтожена Библиотека-Культурный центр им. А. Т. Твардовского в Москве или внезапное, без объяснения причин увольнение руководителя НБ РК;
- библиотека, находясь в прокрустовом ложе госзакупок, не может самостоятельно осуществлять комплектование и приобретение необходимого оборудования и услуг;
- наконец, библиотеки полностью зависимы от государственного финансирования, система которого является несовершенной.

Если понимать библиотечный маркетинг как систему организации и управления всеми сторонами библиотечной деятельности: от комплектования и формирования фонда, соответствующего потребностям пользователей, последующего дифференцированного обслуживания, до обеспечения сохранности фондов, то становится очевидным, что хроническая нехватка средств приводит к таким трагедиям, какая случилась с Библиотекой ИНИОН.

Директор частной библиотеки «Кругозор» в г. Череповце Е. Ершов, размышляя о возможности появления у нас частных библиотек, завершил своё выступление в «Культурной революции» словами: «Частные библиотеки могут стать бизнесом, если государство возьмёт на себя их расходы».

Р. С. Я знаю по крайней мере об одной успешной частной библиотеке, которая открыта в Риге. Создана она по инициативе писателя-сатирика М. Задорнова и названа именем его отца — Николая Задорнова. Содержится она на спонсорские средства и пожертвования. Финансирование осуществляет специально созданный фонд — он оплачивает аренду, зарплаты, коммунальные услуги. Но это уже совсем другая история.



С любовью, Татьяна Филиппова,
главный редактор журнала «Библиотечное Дело»

АРКАДИЙ СОКОЛОВ

Библиотечная маркетингология

как библиотековедческая дисциплина



Задача обоснования права новой дисциплины на существование будет решена, если удастся выработать такое определение библиотечного маркетинга, которое можно использовать для развёртывания её теоретически и практически значимой проблематики.



Аркадий Васильевич Соколов,
профессор СПбГУКИ

Понятие о библиотечной маркетингологии

БИБЛИОТЕЧНАЯ маркетингология — неологизм, который отсутствует в наших словарях и энциклопедиях. Необходимо обосновать потребность в этом неологизме и определить его по правилам формальной логики, заданным Аристотелем. Эти правила предписывают в определении понятия указать его род (более широкое понятие, в объём которого оно входит) и перечислить видовые отличия данного понятия от его родового понятия. Например: «студент» (данное понятие) — учащийся (родовое понятие) высшего учебного заведения (видовое отличие). В нашем случае «библиотечная маркетингология» (данное понятие) в качестве родового понятия выступают «учение, научная дисциплина, «логос», видовое отличие — «библиотечный рынок», то есть «библиотечный маркетинг». Получается «библиотечная маркетингология — учение о библиотечном маркетинге». Такого учения в современном библиотековедении нет.

В то же время в библиотечных учебных заведениях изучается курс «Библиотечный маркетинг», есть учебные пособия по «библиотечному маркетингу», где библиотечный маркетинг трактуется как концепция управления библиотекой и изучается технология маркетинговых исследований и взаимодействия с пользователями. Однако «библиотечный маркетинг» — это рабочий процесс, а не учебная или научная дисциплина, которую преподают в библиотечной школе. Рабочий процесс может быть предметом изучения некоторого учения, например, «библиотечная про-

фессия» — предмет библиотечной профессиологии, «библиотечное дело» — предмет библиотековедения и т. д., но необходимо отдавать себе отчёт, что предмет изучения и само учение — вещи разные. Учения о библиотечном маркетинге, который осуществляют маркетинги-практики, мы не знаем, потому что не имеем для него названия. Известно: то, что не имеет имени, не существует, поэтому предлагается неологизм — название новой библиотековедческой дисциплины, предметом которой является библиотечный маркетинг. Задача обоснования права новой дисциплины на существование будет решена, если удастся выработать такое определение библиотечного маркетинга, которое можно использовать для развёртывания её теоретически и практически значимой проблематики. Решению этой задачи посвящена настоящая статья.

Маркетингология (marketingology) понимается как раздел экономической социологии, изучающий теорию и методологию маркетинга. Подготовка специалистов в области маркетинга предусмотрена российским стандартом высшего профессионального образования по направлению «Торговое дело». В России, а также в других странах существуют **гильдии маркетингологов**, обеспечивающие самоопределение и этическую консолидацию профессии. Первой заботой российской гильдии, зарегистрированной в 2001 г. в качестве «некоммерческого партнёрства», была выработка определения понятия «маркетинг». В 2003 г., следуя зарубежным образцам, Гильдия приняла формулировку: «**Маркетинг** — это философия бизнеса, основанная на систематическом изуче-

нии и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений». В 2010 г эта формулировка, ограничивающая деятельность маркетологов областью коммерции (бизнеса), была пересмотрена и звучала так: «**Маркетинг** — система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка»¹. Достоинство нового определения заключается в том, что оно распространяется на некоммерческие услуги (политические, педагогические, библиотечные и пр.), а также имеет в виду интересы общества в целом, выявляемые при комплексном анализе рыночных отношений. Однако интересующее нас понятие «библиотечный маркетинг» в анналах Гильдии обнаружить не удалось.

О «библиотечном маркетинге» заговорили в середине 90-х годов прошлого века не экономисты, а наши прогрессивные библиотековеды, взволнованные утверждением в России идеологии рыночной экономики и падением популярности книжного чтения. Они ориентировались не на отечественных маркетологов, которые, к слову сказать, ещё не очистились от праха директивно-плановой экономики, а на западных идеологов бизнеса во главе с общепризнанным «гуру» Филипом Котлером. Филип Котлер (род. 1931, США), профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете в Чикаго — всемирно признанный лидер современной экономики бестселлеры которого растиражировали на русском языке предприимчивые книгоиздатели. Он собрал воедино и систематизировал знания о маркетинге, распылённые по разным дисциплинам, и обосновал маркетинг как особое научно-практическое направление. Его авторское учебное пособие «Основы маркетинга» многократно переиздавалось в различных странах мира² и расценивается как своеобразная «Библия по маркетингу». Использование этого пособия в качестве теоретической основы

в курсах маркетинга, читаемых в российских вузах, в том числе на библиотечных факультетах, вполне оправдано, но определение библиотечного маркетинга в книгах Котлера, естественно, отсутствует. Его пришлось вырабатывать отечественным библиотечным демократам, которые отвергли педагогические методы «работы с читателями» социалистического библиотековедения как «орудие тоталитаризма», «насилие над читателями», «диктатура в чтении». На смену библиотечной педагогике пришел библиотечный маркетинг, соответствующий духу социально-экономической реформы, осуществлявшейся в России. Место пропаганды книги и руководства чтением заняла в деидеологизированных библиотеках **информационная услуга**, понимаемая как «предоставление информации определённого вида потребителю по его запросу» (ГОСТ 70-99).



Определение библиотечного маркетинга

Написанные свежо и доходчиво книги и статьи Л. Н. Герасимовой, М. Я. Дворкиной, Е. Ю. Качановой, В. К. Клюева, С. Г. Матлиной, Г. Б. Паршуковой, И. М. Сусловой, Е. М. Ястребовой произвели большое впечатление на постсоветских библиотекарей-практиков. В XXI в. маркетинговые технологии и коммуникации органично вошли в биб-

лиотечно-информационный сервис общедоступных библиотек. Инициативные и энергичные новаторы в качестве инструментов библиотечного маркетинга используют информационную рекламу в местной печати и средствах массовой информации, выставочную деятельность, литературные клубы и исторические лектории, конкурсы и викторины, даже получившие всероссийское распространение «библионочи». В некоторых библиотечных учреждениях появились отделы библиотечной рекламы и дизайна. Наряду с самопрезентацией библиотек местному сообществу в целом, практикуются адресные обращения к различным целевым аудиториям, акцентирующие разные аспекты привлекательного имиджа библиотеки и чтения. Особенно эффективны непосредственные персональные контакты с заинтересованным читательским активом путём использования обычной или электронной почты (прямой маркетинг). Конечно, в зону повышенного внимания со стороны библиотек вовлекаются руководители города (района, посёлка), а также образовательные учреждения и развитые бизнес-структуры.

Что же понимается под маркетингом в нашей библиотечной сфере? Широкое признание получила точка зрения Ирины Марковны Сусловой. Отталкиваясь от дефиниций и классификаций, предложенных Ф. Котлером³, она определила **библиотечный маркетинг** как «управленческую деятельность библиотеки, организованную на принципах классического маркетинга, направленную на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям»⁴. Можно ли использовать эту формулировку для развертывания библиотечной дисциплины, названной нами «Библиотечной маркетингологией»? Можно, но при условии отсутствия, как говорят логики, «противоречия в определении» (*contradictio in adiecto*).

Цитированная формулировка базируется на чёткой и лаконичной дефиниции, предложенной Филипом Котлером: «**маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по-

средством обмена»⁵. Стало быть, маркетинг имеет место в тех случаях, когда осуществляется обмен, то есть сделка, или «акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен». В условиях коммерческого рынка, на которые ориентирован классический маркетинг, процедура «обмена-сделки» ясна и понятна: товар обменивается на соответствующую сумму денег или на другой товар (случай бартера). В случае библиотечного маркетинга картина получается иной.

Во-первых, никакой «сделки» между библиотечным работником и клиентом библиотеки не происходит: всякий налогоплательщик имеет право на **бесплатное** получение библиотечных услуг, отдавая библиотеке в обмен «простое человеческое спасибо». Следовательно, библиотечный маркетинг — это **маркетинг некоммерческий**, и Ирина Марковна отмечает этот факт в тексте своих книг, хотя и не фиксирует его в дефиниции. (Возможно, её удерживала практика предоставления платных услуг некоторыми библиотеками). Выражение «некоммерческий маркетинг» представляет собой метафору, обозначающую активность социальных субъектов, напоминающую куплю-продажу, но вне коммерческого пространства. Получается «рыночная деятельность вне рынка» — явное противоречие, втягивающее библиотеку в чуждую им рыночную экономику.

Во-вторых, некоммерческую деятельность библиотеки нельзя «организовывать на принципах классического маркетинга», потому что эти принципы ориентированы на максимизацию прибыли, что библиотекам не свойственно. Некоммерческий маркетинг нельзя осуществлять по принципам коммерческого маркетинга. Это ещё одно противоречие, для снятия которого уместно говорить об использовании **технологий** классического маркетинга, что соответствует практике некоммерческого маркетинга.

В-третьих, библиотека нацеливается исключительно на максимально полное удовлетворение информационных потребностей каждого пользователя, то есть на клиенториентированное обслуживание, свойственное коммерческому маркетингу, где «клиент всегда прав». Библиотеки создают не читатели, а **уч-**

редители (государство, общественные организации, частные лица) располагающие средствами и полномочиями для содержания библиотек. Именно учредители, а не клиенты, диктуют библиотекам цели и правила взаимодействия с клиентурой. Получается противоречие: с одной стороны, библиотечный маркетинг выглядит как бескорыстное и самоотверженное служение читателям, а с другой стороны, он не должен нарушать правила, установленные учредителем.

Эти противоречия в общепринятом у нас определении библиотечного маркетинга свидетельствуют о том, что предмет библиотечной маркетингологии нужда-



ется в уточнении. Чтобы не впасть в маргинальное кустарничество, обратимся к последним трудам Ф. Котлера, по учебникам которого, напомним, с конца прошлого века учились маркетингологи во всех странах мира. В своих классических учебниках Ф. Котлер различал две разновидности маркетинга. До 60-х годов XX века, по его словам, господствовал «Маркетинг 1.0», соответствующий «рынку производителя», когда спрос превышал предложение и не выходил за пределы коммерческих расчетов, гарантирующих прибыль. Другое дело «Маркетинг 2.0», или классический маркетинг, возникший в условиях остро конкурентного «рынка потребителя». Используя широкий арсенал маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик релешенз, паблисити), фирмы ведут борьбу за клиентов (целевую аудиторию), пытаются познать их истинные потребности и интересы и удовлетворить их наиболее комфортным образом. Здесь действуют правила «клиент всегда прав», «смотрите на товар глазами клиента», «отыщите потребности и удовлетворите их». Если «Маркетинг 1.0» стремился получить прибыль за счёт увеличения объёмов продаж, то «Маркетинг 2.0»

ориентируется на прибыль за счёт удовлетворения потребностей клиентов. **Клиенториентированность** — отличительная черта «Маркетинга 2.0». Эта черта не помешала распространить технологии «Маркетинга 2.0», например, имиджмейкерство, интеграцию коммуникаций, на некоммерческую сферу, в том числе политику, образование, библиотечное дело. Причем Ф. Котлер и его сотрудники подчёркивали, что «некоммерческий маркетинг в корне отличается от маркетинга коммерческого»⁶ тем, что он ориентирован на социальный эффект, а не на прибыль от продаж.

Разработанная И. М. Сусловой дефиниция библиотечного маркетинга как «деятельности библиотеки, направленной на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей», показывает его принадлежность к концепции «Маркетинга 2.0». Об этом свидетельствует и другое принципиальное заявление Ирины Марковны: «*Основополагающий базовый принцип библиотечного маркетинга — это ориентация на эффективное решение проблем конкретных пользователей, лежащих в широкой социальной сфере информации, культуры, образования*»⁷. Важнейшее изменение, которое привнесло в деятельность библиотеки маркетинговое мышление, — отказ от пассивной стратегии обслуживания и обращение к активной рыночной стратегии. Активный, или наступательный, «Маркетинг 2.0» означает расширение рынка библиотечных услуг, выявление и привлечение в библиотеку новых, перспективных групп пользователей.

Теория Ф. Котлера не стоит на месте, и в 2011 г. на смену классической версии «Маркетинга 2.0» пришла версия «Маркетинга 3.0», которая представляет для нас особый интерес⁸. Отличительная особенность «Маркетинга 3.0» по словам Ф. Котлера, заключается в понимании того, что потребители — всесторонне развитые человеческие существа и поэтому ищут удовлетворения не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души. Таким образом, маркетинг 3.0 становится «маркетингом человеческой души» в эпоху глобализации. Термин «душа» употребляется, конечно, в метафорическом смысле. «Маркетинг

Загадочные проблемы библиотечной маркетинговой аксиологии

Уточнённое определение библиотечного маркетинга продуктивно в том отношении, что его можно использовать для развёртывания теоретически и практически значимой проблематики библиотечной науки. Оно показывает, что нет недостатка в нерешённых проблемах, связанных с библиотечной маркетинговой аксиологией. Назову некоторые из них.

1. Аксиология библиотечного дела.

Аксиология, как известно, представляет собой философское учение о ценностях или благах в самом широком смысле. Обычно различают то, что ценно само по себе, и то, что ценно только как средство для достижения чего-то другого. С точки зрения субъективных теорий ценности, вещи являются ценными постольку, поскольку они желаемы; приверженцы объективных теорий ценностей считают, что существуют по крайней мере некоторые вещи, которые обладают ценностью независимо от их желательности и заинтересованности людей в них. Всякий товар обладает ценностью в виде потребительской стоимости, поэтому аксиология выступает в качестве философской основы классической коммерческой маркетинговой аксиологии. Например, разработана аксиология маркетинга сельскохозяйственных земель⁹. В аспекте некоммерческого маркетинга можно рассматривать исследования социальной ценности информации и коммуникации¹⁰. Публикаций, посвящённых аксиологии книги или библиотеки мне обнаружить не удалось.

Однако нет сомнений, что книги и библиотеки обладают и субъективной ценностью для отдельных читателей и объективной ценностью для общества в целом, они могут выступать в качестве объектов, ценных самих по себе, и в качестве средств достижения каких-то ценностей. Цели, названные в дефиниции библиотечного маркетинга, представляют собой основные ценности, с которыми имеет дело библиотечная практика, а именно: приобщение читателей к объективным ценностям книжной культуры в процессе удовлетворения их субъективных потребностей — просветительно-педагогическая цель (1); самопрезентация в качестве субъекта национальной культуры путём

души» означает нацеленность компаний не только на удовлетворение потребностей клиентов путём предоставления им товаров и услуг, но и выполнение гуманистической миссии «сделать мир лучше» на основе «совместного творчества». Задавая вопрос: «*Может ли компания, для которой главная забота — человек, быть ещё и прибыльной?*», Ф. Котлер положительно отвечает на него и призывает бизнес «*переосмыслить себя и, как можно быстрее, перейти от прежде надёжных маркетинга 1.0 и 2.0 к новому миру маркетинга 3.0*». Если здравомыслящим коммерсантам такой маркетинговый гуманизм может показаться странным, то библиотечным маркетологам забывать о «душе человеческой» не к лицу.

Как известно, в эпоху перестройки и пересмотра догматов социалистического библиотековедения руководство чтением было отвергнуто и на смену ему пришел деидеологизированный классический «Маркетинг 2.0», представляющий собой, по словам Ф. Котлера, «*акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен*». Библиотека из учреждения, исповедующего заданные учредителем педагогические идеалы, превратилась в информационный центр, предоставляющий на некоммерческой основе услуги, никак не связанные с «душой человеческой». И вот теперь, если верить тому же Котлеру, нужно вдохнуть «душу» в «Маркетинг 3.0», не отказываясь от технологических достижений классического маркетинга и опыта удовлетворения спроса на уровне «Маркетинга 2.0». На наш взгляд, концепции «Маркетинга 3.0» соответствует следующая дефиниция:

Библиотечный маркетинг — управленческая деятельность библиотеки, организованная на технологиях маркетинга, направленная на (1) воспитание культуры чтения и (2) реализацию требований профессиональной библиотечной этики в процессе удовлетворения спроса читателей при (3) выполнении в рамках юридических норм задач, поставленных учредителем библиотеки.

Предложенная дефиниция является преемственной по отношению к дефиниции Ирины Марковны Суловой, так же, как «Маркетинг 3.0» является пре-

емственным по отношению к классическому «Маркетингу 2.0». Библиотечный маркетинг мы понимаем, как и И. М. Сулова, в качестве концепции управления (менеджмента) современной библиотеки. Преемственность с концепциями маркетинга, разработанными Ф. Котлером, заключается не в принципах, которые существенно различаются, а в сохранении и дальнейшем развитии арсенала технологий маркетинговых коммуникаций. Поэтому вместо принципов маркетинга мы предпочитаем говорить о маркетинговых технологиях. Для обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям ре-



шающее значение имеют осознанно поставленные цели, которые занимают центральное место в нашем определении. Цель (1) обусловлена библиотечными педагогическими традициями в области воспитания культуры чтения и преемственностью с ориентацией классического маркетинга на удовлетворение спроса клиентуры. Цель (2) вытекает из потребностей в гуманизации библиотечной деятельности, которая должна осуществляться не спонтанно-интуитивным образом, а в соответствии с гуманистическими требованиями профессиональной библиотечной этики, которые регламентируют отношения библиотечных работников с обществом, пользователями библиотеки и друг с другом (см. Кодекс этики российского библиотекаря, принятый Конференцией РБА в 2011 г.). Цель (3) достаточно очевидна, ведь государство, предприятия, организации или частные лица, учреждающие библиотеки, имеют в виду оказать с их помощью и в рамках действующего законодательства определённое просветительское, идеологическое, политическое воздействие на общество, и библиотеки не могут игнорировать «заказ учредителя» (вспомним принцип коммунистической партийности советских библиотек).

реализации профессиональной компетенции и требований библиотечной этики — культурная цель (2); предоставление пользователям в рамках действующего законодательства информационных, образовательных, идеологических, культурно-досуговых и др. библиотечных услуг, предусмотренных учредителем библиотеки — прикладная цель (3). В этом случае получается, что задача библиотечной маркетинга (учения о библиотечном маркетинге) заключается в том, чтобы обеспечить использование известных, а также новых маркетинговых технологий для достижения педагогических, культурно-просветительских, прикладных целей, то есть обеспечить получение отдельными индивидами, социальными группами, государством и гражданским обществом социально ценных библиотечных продуктов и услуг.

Теперь возникают сразу три вопроса. Во-первых, если принять, согласно «Библиотечной энциклопедии», что библиотечное обслуживание представляет собой деятельность библиотеки по предоставлению пользователям различных библиотечных услуг *«при взаимодействии двух субъектов: пользователя библиотеки и библиотекаря»*¹¹, то не является ли библиотечная маркетинга версией учения о библиотечном обслуживании? Во-вторых, поскольку авторитетные определения (см. выше) утверждают, что библиотечный маркетинг представляет собой *«управленческую деятельность библиотеки»*, и даже опубликовано довольно солидное научно-практическое пособие, озаглавленное «Маркетинг как технология управления современной библиотекой»¹², то не правильнее ли будет считать библиотечную маркетинга теорией управления библиотечной деятельностью? Наконец, в-третьих, поскольку предметом библиотечной маркетинга является библиотечный маркетинг, оперирующий различными библиотечными ценностями, то почему не считать библиотечную маркетинга учением о библиотечных ценностях, то есть не конкретной прикладной наукой, а фундаментальной теорией — аксиологией библиотечного дела? Статус библиотечной маркетинга — это не единственная мучающая меня за-

гадка библиотечного маркетинга. Есть и другие.

2. Маркетинг по интернету широко распространён в сфере коммерческого «Маркетинга 2.0». Онлайн-маркетинг удобен для потенциальных покупателей (можно быстро и конфиденциально заказывать товары в любое время суток независимо от местонахождения), а продавцы обычно быстро приспосабливаются к новым условиям работы на рынке, оперативно изменяют ассортимент, цены, рекламу, налаживают связи с потребителями. Интернет используется для размещения следующих маркетинговых инструментов: 1) реклама (размещение информации о товарах, участие в телеконференциях); 2) стимулирование сбыта; 3) маркетинговых исследований (проведение опросов посе-



тителей, анализ результатов телеконференций и т. п.); 4) продажа товаров через интернет; 5) связи с общественностью (публикация в сети пресс-релизов, текущей информации для общественности или акционеров); 6) при изучении рынка легко получить информацию о посетителях сервера компании, а исследовать конкурентов можно путём посещения их серверов, использования информации об их связях с партнёрами.

Как уже упоминалось, каналы интернет успешно освоены библиотечным «Маркетингом 2.0». Уместно отметить, что в последнее время общедоступные библиотеки стали активно применять виртуальные пространства интернет-сообществ (community), социальных сетей и блогов для презентации и продвиже-

ния услуг библиотеки. Таким путём осуществляется сотрудничество с самой активной, молодёжной аудиторией библиотек. Эта новация, несомненно, войдёт в проблематику библиотечной маркетинга. Намечается ещё одна, весьма важная маркетинговая проблема, которая имеет кардинальное значение для развития библиотечного маркетинга в России. Я имею в виду формирование **Национальной электронной библиотеки (НЭБ)**, которая должна существенно изменить библиотечно-информационное пространство в нашей стране.

В конце 2014 г. была утверждена Концепция развития НЭБ на 2014–2016 гг., где Национальная электронная библиотека представлена как **национальное электронное пространство знаний**, в котором, с учётом авторских и лицензионных прав, содержатся произведения, должным образом описанные и каталогизированные, выверенные экспертами и профессиональным сообществом на предмет актуальности, качества содержания и языка. Формирование данного пространства требуется для того, чтобы расширить доступ граждан к проверенной, надёжной и актуальной информации через сеть интернет. Если обратиться к метафоре «рынок», можно НЭБ интерпретировать как **сетевой библиотечный рынок** (Интернет-библиотека национального масштаба), где взаимодействуют потребители (субъекты, обладающие познавательными потребностями) и оцифрованные фонды знаний, хранящиеся в библиотеках.

Создание рынка такого рода — сложнейшая научно-техническая и социально-организационная проблема, не имеющая аналогов. Нет возможности перечислить трудности, с которыми столкнулись разработчики НЭБ, назову некоторые. Структура НЭБ мыслится в виде единой точки доступа (единый портал НЭБ) и распределённых электронных фондов библиотек различной ведомственной подчинённости. Необходимо обеспечить унификацию в разных библиотеках технологических процессов, связанных с цифровым контентом. При выполнении трудоёмкой процедуры дигитализации (оцифровки), нужно решать вопросы очередности обработки документов с учётом их ценности и ис-

ключать дублирование цифрования разными исполнителями. Помимо оцифрованных печатных изданий и архивных материалов, ценными компонентами фондов НЭБ признаются аудиовизуальные документы, электронные книги, сайты и прочие ресурсы русскоязычного сегмента сети интернет, которые нуждаются в специальных форматах описания и систематизации. Особая проблема — юридические расчёты с издателями, авторами и правообладателями. Доступ к документам НЭБ предоставляется только библиотекам или другим организациям на основе специальных договоров с РГБ. Причем доступна не библиографическая информация, а пол-



ный текст — отсканированные книги, архивированные веб-сайты, аудиокниги. Предполагается в рамках бюджетного финансирования возложить на библиотеки выполнение таких цифровых услуг, как доступ к фондам библиотек через их собственные сайты или через единый портал НЭБ, либо участие в удаленном электронном консультировании. Предусмотрена разработка Единого читательского билета. Всё это — новые, неапробированные решения, нуждающиеся в практической проверке.

Квалифицируя НЭБ как сетевой библиотечный рынок, мы не можем уйти от вопроса: рынком производителя или рынком потребителя является НЭБ? НЭБ проектируется как единая национальная система, охватывающая все федеральные, региональные, ведомственные, муниципальные электронные библиотеки, и предоставляющая все виды цифровых услуг. Следовательно, в области электронных коммуникаций НЭБ — **система-монополист**, единственный источник оцифрованной информации для посетителей рынка. Монополисты не имеют конкурентов, поэтому в национальном электронном пространстве знаний НЭБ воплощает рынок произво-

дителя, соответствующий «Маркетингу 1.0». Другое дело — конкуренция с традиционной книжно-библиотечной системой. Здесь есть предмет для дискуссий и простор для маркетинговых инструментов. Тут уместно вспомнить о клиенториентированном «Маркетинге 2.0». Наконец, возможен ещё один вариант. Построение НЭБ — весьма затратный проект, ежегодно требующий нескольких сотен миллионов рублей (в 2014 г. — 260 млн руб.), но этих средств не хватает, и приходится сокращать трансферты, выделяемые Министерством культуры на комплектование публичных библиотек. Местные власти, услышавшие о проекте НЭБ, иногда воспринимают его как сигнал сворачивать традиционную библиотечную сеть. В итоге есть опасность столкнуться с **антибиблиотечным маркетингом**.

В наступившем третьем тысячелетии, учитывая перспективу построения в России Национальной электронной библиотеки (НЭБ), нацеленной на кумуляцию, раскрытие, сохранение и предоставление пользователям электронного наследия, необходимо уяснить гуманистический потенциал библиотечного маркетинга и библиотечной педагогики во избежание примитивной дигитализации российской культуры. Каким образом можно связать гуманистическую миссию библиотек и концепцию «Маркетинг 3.0» с проектом НЭБ, носящим в настоящее время чисто технократический характер? В наши дни ответ на этот вопрос — главная прикладная проблема библиотечной маркетингологии. Чтобы если не решить, то хотя бы приблизиться к решению этой проблемы, необходимо вспомнить просветительскую традицию педагогического руководства чтением, которую исповедовали основоположники российского библиотечного дела в Серебряном веке. И тут обнаруживается парадоксальное, казалось бы, сходство: библиотечный маркетинг суть аналог библиотечной работы с читателями.

3. Библиотечный маркетинг — аналог работы с читателями. Цель коммерческого маркетинга заключается в мотивации покупателя приобрести предлагаемый продавцом товар. В условиях дефицита пользующихся спросом товаров (рынок производителя) потребителя не нужно специально мотивиро-

вать, потому что выбор отсутствует. Имеет место «Маркетинг 1.0», когда конкурируют покупатели, а не продавцы. Ситуация «Маркетинга 1.0» в библиотечном деле возникает тогда, когда читатель берёт в библиотеке те книги, которые ему предлагает библиотекарь, а не те, которые он сам выбрал бы в библиотечном фонде. Причина формирования «Маркетинга 2.0» совсем другая. Этот вид маркетинга возникает тогда, когда складываются перепроизводство товаров и дефицит потребителей (рынок потребителя); в библиотечном деле — омертвление фондов из-за оттока читателей, что квалифицируется как кризис библиотек. Именно в кризисной ситуации востребуется искусный и лукавый «Маркетинг 2.0», сущность которого заключается в том, чтобы заставить потребителя **искренне захотеть** сделать то, что ему ненавязчиво внушает маркетолог (приобрести стиральный порошок или посетить книжную выставку). Клиенториентированный библиотечный «Маркетинг 2.0» исходит из убеждения, что кризис библиотек (дисфункция чтения, отток читателей из библио-



тек, свертывание библиотечных сетей) будет преодолен, если библиотеки гарантируют оперативное и комфортное удовлетворение информационных запросов своих пользователей. Предполагается, что электронные ресурсы НЭБ будут этому способствовать, отсюда приоритетное внимание НЭБ и стремление обеспечить его монопольное положение в библиотечной сфере.

С точки зрения библиотечной маркетингологии замечается в российской истории библиотечного дела любопытная последовательность смены маркетинговых ситуаций.

«**Маркетинг 0.1**». *Просветительская библиотечная педагогика при отсутствии маркетинговой мотивации.* Начало XX века. Интеллигенты-просветители Серебряного века понимали библиотеку как реальный центр вне-

школьного образования и самообразования, а библиотекаря как наставника и руководителя чтением народа. Н. А. Рубакин постоянно повторял в своих публикациях: «Библиотека может и должна стать учреждением педагогическим и играть общественно-просветительную роль»¹³. Педагогическую сущность библиотечного просветительства того времени А. Н. Ванеев подытожил в следующих нормативах:

- квалифицированно помогать читателям в выборе литературы на основе изучения их интересов и взглядов;
- активно влиять на расширение круга чтения абонентов посредством разного рода рекомендаций;
- развивать самостоятельность читателей, воспитывая у них культуру чтения;
- не допускать навязывания литературы или запретов в получении книг, запрошенных посетителями¹⁴.



В свете этих нормативов не было никаких сомнений в педагогической сущности библиотечного дела, а библиотечная педагогика понималась как отрасль социальной педагогики, представляющая собой учение о воспитании читателей путем рекомендации лучших книг, помощи в усвоении и использовании прочитанного¹⁵. Образованные, самоотверженные и бескорыстные библиотекари, в особенности выпускницы Бестужевских и других женских курсов, пользовались признанием и авторитетом во всех слоях общества.

«Маркетинг 0.2». Социалистическая библиотечная педагогика при отсутствии маркетинговой мотивации. Педагогический потенциал библиотечных учреждений был широко использован советской властью в ходе культурной революции 1920-х годов, когда они обрели политико-просветительную, а позднее культурно-просветительную направленность. В советских библиотеках руководство чтением было подчинено принципу партийности и понималось

как «идеологическая деятельность, теснейшим образом связанная с агитационно-пропагандистской работой партии и опирающаяся на теорию партийной агитации и пропаганды»¹⁶. Работа с читателями трактовалась как «педагогический процесс активного влияния на содержание и характер чтения»¹⁷, включала изучение читателей, индивидуальные и массовые методы общения, воспитание культуры чтения и, в конечном счёте, выливалась в пропаганду книги и чтения. Но эта пропаганда страдала односторонностью.

Наряду с открытым доступом к фондам в советских библиотеках практиковались цензура, спецхраны и варварские акты библиоцида (уничтожения книг), которые санкционировались руководящим принципом коммунистической партийности. Этот же принцип предписывал активно пропагандировать доступную к обращению литературу, распространять культуру чтения и привлекать трудящихся в библиотеки. Таким образом, библиотечная педагогика превратилась в учение о пропаганде библиотеки и книжного чтения, которое



стало называться в социалистическом библиотековедении «Работа с читателями». Н. К. Крупская призывала советских библиотекарей добиться того, чтобы «библиотечная книжка буквально лезла каждому гражданину, каждой гражданке, каждому ребёнку и подростку в руки»¹⁸. Пропаганда приносила свои плоды: в книжном деле Советского Союза, несмотря на десятитысячные и

стотысячные тиражи, спрос хронически превышал предложение, господствовал дефицит литературы, библиотеки были переполнены читателями.

Подобная ситуация представляет собой не что иное, как «рынок производителя»: государство — монополист-книгоиздатель, диктующий ассортимент и тиражи книжной продукции, потребитель не воздействует на издательскую политику и вынужден довольствоваться тем, что имеется в книжных магазинах и в библиотеках. Однако в условиях тоталитарного управления обществом, свойственного социалистическому социально-экономическому строю, ни рынка производителя, ни рынка потребителя быть не могло, поэтому в советское время ни о каком «маркетинге» речи не было. Другое дело — маркетинговые технологии в виде печатной и радиорекламы, выставок, «походов», массовых мероприятий, различных приёмов агитации и пропаганды. Советский человек со школьных лет становился объектом массированного воздействия различных методов «работы с читателем», мотивирующих его читательскую деятельность и близко напоминающих методы классического маркетинга, описанные в книгах Ф. Котлера. Напрашивается аналогия Маркетинг 0.2 — Маркетинг 2.0.



Конечно, эта аналогия — далеко не тождество, но она заслуживает внимания библиотечных маркетологов. Современное российское библиотековедение, переживающее кризис в условиях «рынка потребителя», также не может игнорировать преемственность с социалистическим библиотековедением, с его пафосом пропаганды чтения и библиотеки. Показательно, что в Кодексе библиотечной этики, принятый Российской библиотечной ассоциацией в 2011 году, прямо сказано, что в отношениях с пользователем библиотекарь «пропагандирует книгу и чтение как источник интеллектуального и духовного разви-

тия личности, способствует формированию и развитию культуры чтения», «не рекомендует недостоверные, заведомо ложные материалы, создает опасность и вред, который они могут нанести личности и обществу». Следовательно, библиотечная этика, «основываясь на чувстве социальной ответственности», допускает в библиотечной деятельности методы пропаганды и ограничения на доступ к «недостоверным, заведомо ложным материалам». Эта рекомендация полностью вписывается в советскую методологию работы с читателями и решительно осуждается либеральными библиотековедами.

В проблематику библиотечной маркетингологии вписываются вопросы: Когда оправдан режим библиотечного обслуживания строго в рамках информационного запроса без посредничества библиотечного работника, предлагающего услугу «руководства чтением»? Когда необходимо использовать методологию библиотечной педагогики? Когда уместны технологии библиотечного маркетинга? Характерный пример использования инструментов маркетинговой коммуникации для пропаганды книги и чтения представляют собой **буктрейлеры** — рекламные видеоролики о книгах, книжных сериях, авторах книг. Буктрейлеры включают самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализируя её содержание. Они превратились в интегральное средство пропаганды книжного чтения, объединяющее литературу, визуальное искусство и интернет. Не случайно конкурсы-парады буктрейлеров приобрели всероссийский масштаб.

Вообще говоря, все перечисленные вопросы правомерно адресовать и библиотечной педагогике. В «Библиотечной энциклопедии» А. Н. Ванеев определил *библиотечную педагогику* как «междисциплинарный раздел библиотековедения, формирующийся на основе его синтеза с педагогикой». Поскольку педагогические аспекты присутствуют во всех видах деятельности в библиотеке, А. Н. Ванеев сделал вывод,

что «вся библиотека — это педагогическая система, направленная на воспитание и образование пользователей»¹⁹. Так как воспитание и образование есть формирование духовности личности, то есть деятельность гуманистическая, получается, что библиотека — учреждение гуманистическое, педагогическая сущность которого заключается в **руководстве чтением**.

В чем отличие педагогики от маркетинга? В том, что педагогика руководствуется педагогическими идеалами, а маркетинг — запросами клиентов. «Идеал — образ совершенства, наиболее ценностного и величественного в культуре, искусстве, отношениях между людьми. ... Ве-

ковые моральные традиции человечества закрепили подлинный идеал, сущностным содержанием которого стал образ свободной личности, способной посвятить себя счастью других людей. Формирование идеала — сложная задача. Воспитатели иногда опасаются, что слишком сильная вера в идеальное может стать причиной душевных разочарований и потрясений. Избежать этого можно, если человек воспитывается не только на идеалах, но и на реальностях действительности. ...

Необходим поиск педагогически обоснованных идеалов для направления интересов в позитивное русло»²⁰. С точки зрения библиотечной педагогики, идеал — это человек читающий, человек книжной культуры, воспитание которого началось в школьной библиотеке и продолжается всю жизнь. Пожалуй, от этого идеала не должна отказываться и библиотечная маркетингология, если она возьмёт на вооружение гуманистическую концепцию «Маркетинга 3.0», конечно, не случайно провозглашенную основоположником учения о маркетинге Филиппом Котлером.

С автором можно связаться:
sokolov1.spb@gmail.com

Примечания:

¹ Цитирую по сайту Гильдии маркетингологов.

² Первое издание в России — Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 736 с.

³ См.: Суслова И. М. Стратегическое управление библиотекой. — М.: МЦБС, 2008. — С. 135–158; Суслова И. М., Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. — СПб.: Профессия, 2009. — С. 211–228.

⁴ Суслова И. М., Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. — СПб.: Профессия, 2009. — С. 225.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. — С. 18.

⁶ Котлер Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. — Ростов н/Д: Феникс, 2007. — С. 24.

⁷ Суслова И. М. Стратегическое управление библиотекой. — М.: МЦБС, 2008. — С. 152.

⁸ Котлер Ф., Сетияван А., Картаджай Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.

⁹ Семеркова Л. Н., Улицкая Н. Ю. Аксиология маркетинга сельскохозяйственных земель // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Общественные науки. — 2013. — №1. — С. 104–114.

¹⁰ Санакуев Н. Г. Аксиологический аспект информации в рамках современных коммуникативных теорий // Молодой учёный. — 2012. — №12. — С. 310–313; Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. — М.: Тезаурус, 2011. — 352 с.

¹¹ Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 200.

¹² Басамигина И. Н., Апанасенко А. А. Маркетинг как технология управления современной библиотекой. — М.: Литера, 2009. — 128 с.

¹³ Рубакин Николай Александрович: Хрестоматия / авт.-сост. В. А. Бородин, С. М. Бородин. — М.: РШБА, 2014. — С. 393.

¹⁴ Ванеев А. Н. Библиотечное дело. Теория. Методика. Практика. — СПб.: Профессия, 2004. — С. 214.

¹⁵ Ванеев А. В. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 175–176; Он же. Развитие библиотековедческой мысли в СССР. — М.: Книга, 1980. — С. 52–53.

¹⁶ Работа с читателями: учебник / под ред. В. Ф. Сахарова. — М.: Книга, 1981. — С. 4.

¹⁷ Там же. С. 5.

¹⁸ Крупская Н. К. Смотр библиотек // Педагогические соч. в 10-ти т. — М., 1960. — Т. 8. — С. 349.

¹⁹ Ванеев А. Н. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 175.

²⁰ Апресян Р. Г. Идеал // Российская педагогическая энциклопедия. — М.: Большая российская энциклопедия, 1993. — Т. 1. — С. 342.

Обосновываются предмет и проблематика библиотечной маркетингологии. Уточняется определение понятия «библиотечный маркетинг».

Библиотечная маркетингология, библиотечный маркетинг, понятие, библиотековедение

The author substantiates the subject and the problems of library marketology, he clarifies the definition of the concept of «library marketing».

Library marketology, library marketing, concept, library science

НАТАЛЬЯ ЖАДЬКО

После пожара Энергетическая точка невозврата

Пожар в библиотеке как институте сохранения и трансляции культурного наследия — всегда рубежный контроль. И для библиотеки и для общества.

*Ей жить бы хотелось иначе,
Носить драгоценный наряд,
Но кони — всё скачут и скачут
А избы — горят и горят...*

Н. Коржавин

МЫ НЕ ЗНАЕМ, как на самом деле обстояло дело в Александрии. Историки говорят, самих пожаров было несколько, и кто только к ним ни приложил руку (или факел). На подозрении различные исторические персонажи — от Юлия Цезаря и Клеопатры, до малоизвестных уроженцев Османской империи. Но спасённая от огня часть коллекции неоднократно и упорно возрождалась буквально из пепла и продолжала существовать в формате «Александрийской библиотеки» на протяжении столетий. Неважно, что на фоне стремительного роста масштабов торговли книгами в городе и за его пределами в этот же период.

Другой знаковый библиотечный пожар произошёл заметно позднее, в СССР, перед самым распадом страны, на волне перестройки и гласности. В феврале 1988 г. в БАН (Библиотеке Академии наук) в Ленинграде в огне погибла треть «коллективного организатора» — газетного фонда (с 1922 по 1953 г.!!!) вместе с порядка полумиллиона редких и ценных книг. Конечно, были и общественный резонанс, и сбор средств на восстановление по подписке, и показательные снятия с высоких должностей, и новые назначения. Но, честно говоря, кроме специалистов по консервации фондов, о нём мало кто вспоминал за последние годы. Это был пожар зашедшей в историю эпохи.

Пожар в библиотеке ИНИОН в феврале 2015 г., как и его предшественники, тоже возник в условиях болезненной напряжённости в обществе (кстати, опять горели газеты), поэтому он предсказуемо вызвал недолгую, но бурную волну общественного интереса и симметричный государственный отклик — библиотеке быть, отстроить её заново. Запустить как отменённые электрички. Нет, конечно, там надолго осядут и следственный комитет, и прокуратура, а версии о тайных планах строительства рынка, торгового центра и православного собора на привлекательном месте ИНИОН, ещё какое-то время побудоражат умы пользователей социальных сетей.

Но я не о самих библиотечных пожарах, конспирологические версии причин которых долго интересуют только обывателей. Пожар — энергетическая точка невозврата к прежнему существованию, стихийное напоминание о невозможности прежней модели существования библиотек и ... необходимости думать о том, что делать дальше.

Есть версия — всё отстроить и заживём! Есть версия — подумать. Я о втором. И, конечно, не думала, что придётся говорить об истории советского библиотечного дела. Но, может, время настало?

Дело в том, что постоянно тлеющая и перманентно вспыхивающая отечественная библиотечная инфраструктура не сильно изменилась с момента выхода сборника «Ленин и Крупская о библиотечном деле». Представляю, как сильно возмутится библиотечная общественность: да у нас всё изменилось, новые помещения, новые книги, попечительские советы, молодые в библиотечном деле,



Наталья Викторовна Жадько, профессор кафедры Управления проектами Социального института МГПУ Гуманитарные и прикладные границы педагогического образования, доктор педагогических наук, Москва

интернет, Wi-Fi, коворкинг и прочие актуальные знаки времени! Всё это так, спору нет. Знаки есть. А стратегии нет. Объясняю, почему.

Современная сеть библиотек — сто-процентная преемница советской библиотечной системы. А советская система библиотек была создана и вполне успешно работала как элемент социальной инфраструктуры и инфраструктуры информационной политики в СССР и была предназначена для доступа граждан (ЦБС) и специалистов (ведомственные, вузовские библиотеки и информационные центры): 1) к культурному наследию и 2) к текущей (современной) информации в условиях: а) информационной цензуры внутри страны и б) информационной изоляции за её пределами. Деятельность абсолютно всех библиотек была организована на принципах сегментированного доступа и встроена в прочное взаимодействие с другими важными информационными (и не только) институтами: издательствами, СМИ, вузами, школами, с институтами досуга и идеологической работы.

Основным системообразующим принципом взаимодействия библиотек с другими институтами информационной политики стал институт цензуры (отбор к изданию и доступ к информации), институт цензурированного, дефицитного (кроме материалов съездов) книгоизда-



ния (как известно, издательств в СССР было немного, не то, что сейчас!), институтом спецхранов (редкие, ценные и ограниченные к доступу по сугубо цензурным соображениям). Что этот принцип означал в практике организации управления библиотеками? Во-первых, сам доступ к информации был разделён на читальный зал и абонемент (выдача на дом). Во-вторых, сами читальные залы делились на читальные залы с определённой степенью доступа (для кандидатов и докторов наук точно были отдельные залы во всех крупных библио-

теках). В третьих, собственно сегментированная возможность доступа в залы спецхранов.

Другим важным принципом организации работы библиотек стал контроль за сегментированным доступом к информации. И в этом случае приоритет читального зала над абонементом, сама многоуровневая система читальных залов, наличие достаточного количества и малооплачиваемого персонала (это известная управленческая «вилка» любых низкоэффективных структур — много людей/мало денег на людей активнее всего подхвачена реформой ЖКХ) —



стали логичным управленческим решением. Кроме того, этот принцип воплотился в архитектурных решениях даже самых модернистских библиотечных зданий 1950–1970-х гг., которые в свою очередь, с той или иной степенью бюджетных возможностей, экстраполировались на все библиотеки страны.

Возможно, с позиций сегодняшнего дня, многие архитектурные и управленческие решения организации библиотечного дела выглядят избыточно затратными (помещения, персонал, система сигнализации и хранения). Но некоторая избыточная затратность в части управления персоналом и эксплуатации зданиями была скомпенсирована не только невысокой «стоимостью» персонала, но и оптимальной политикой комплектования фондов. В условиях цензуры, ограниченности источников, а впоследствии ББК, определившей идеологические приоритеты комплектования — правила формирования фондов и организации доступа к ним были прозрачны, количество и содержание новых поступлений определено, стоимость невысока, поэтому основные акценты были сделаны на анализ организации доступа и непосредственно сохранность фондов.

Ключевыми показателями работы такой системы стали показатели массового охвата читателей в условиях огра-

ничения доступа к лимитированной информации: **посещаемость, обращаемость, читаемость, книговыдача**. Именно эти показатели результативности и эффективности работы библиотеки показывали связь между собранными фондами в соответствии с идеологическими установками Родины и читательскими интересами. Но фонды были собраны из того, что было издано, а читательский интерес не всегда был фондам библиотек созвучен, поэтому возникли идеи воспитания читателей (которые впоследствии безболезненно переименовались и перекочевали в библиотечный маркетинг).

Система управления библиотечным делом в СССР представляла собой классическую вертикаль: все библиотеки страны, подчинялись своему учредителю (Минобр, Минкульт и другие министерства и ведомства) по общей схеме: сверху план, финансирование по нормативам, снизу — выполнение плана и отчётность.

Не сразу, но всё изменилось после 1991 года. Инфраструктура, в рамках которой осуществляла свою деятельность любая библиотека в СССР, скажем деликатно, деформировалась: информация перестала быть прерогативой цензурирования, издания и распространения от лица государства. Возник информационный рынок, где революционным было всё: геометрический рост количества игроков, необъятный репертуар информационных интересов, не всегда честная конкуренция, новые правила и процедуры. Издательства переживали бум нецензурированного книгоиздания, спецхраны отменили, постепенно в библиотечную деятельность проникли и осели идеи электронного каталога, оцифровки коллекций и удаленного доступа + интернет, Wi-Fi и пр. В условиях многовариативности источников, идей открытого доступа к информации, отсутствия жёсткого идеологического контроля, отсутствия вертикального финансирования и муниципальной реформы библиотеки оказались заметно обветшалым и очень дорогим удовольствием. Вертикальное финансирование на многие годы сократилось или просто закончилось.

Выживание в 1990-е стало лозунгом не только для библиотечной системы. Научные институты, школы, вузы



упорно и мужественно бились за самосохранение. Здесь замечу, что, согласно системному подходу, любая система борется за самосохранение до последнего. В результате самосохранение становится единственной основной деятельностью этой системы на долгие годы, поэтому, несмотря на испытания, за прошедшие четверть века российская библиотечная сеть не сильно поредела. На моей памяти была полностью ликвидирована только сеть профсоюзных библиотек как идеологических информационных центров на производстве в качестве непрофильных активов, да, пожалуй, и библиотека МГК КПСС, которую в один день погрузили на КАМАЗы и увезли в неизвестном направлении. А там, между прочим, были не только материалы съездов, но и книжные коллекции, в 1920-е гг. экспроприированные из московских и подмосковных усадеб. Но на фоне других социальных потрясений прошедшей четверти века, всё это оказалось и малозначимым и малозаметным.



Другой причиной сохранения архитектуры библиотечной сети, принципов работы и показателей эффективности в условиях ограниченного и часто отсутствовавшего финансирования стал... переход к рыночной экономике. Всё очень просто — библиотеки стали частью рынка. Причём частью не столько производящей конкурентоспособные информационные и (или) социальные услуги, сколько рыночной структурой, способной приобретать и поглощать товары и услуги в формате B2B (business for business или услуги, предоставляемые юридическими лицами другим юридическим лицам) на бюджетные (и внебюджетные тоже) средства: от жалюзей и пентумов-2 в 1990-е до программных продуктов и сетевых решений в 2000-е. И конечно, книги. Не стоит удивляться или обижаться. Мы все отлично вписались в общество потребления в качестве

потребителей. Потеряв производства товаров и услуг, систему подготовки квалифицированных специалистов. Это общая тенденция для всей страны. Только летом 2014 г., в период первых санкций, стали возникать идеи производственной безопасности, возрождения производств. Но время, кадры, инфраструктура обеспечения производительной деятельности, к сожалению, утрачены.

Но вернёмся к библиотекам. Соотнесение расходов на старое и теперь уже новое, потребительское содержание библиотек со стоимостью социального или информационного продукта, который библиотека производит или могла бы производить, на некоторое время было отложено. Да тут и нефть за 100 подросла, поэтому после чудовищного периода взаимозачётов мороженой рыбой и колготками в 1990-е, в нулевые расходы библиотек, особенно на комплектование, стали выглядеть как развитие, поэтому до подсчётов эффективности руки не доходили. А в комплектовании фондов много интересного можно узнать про состояние библиотечных дел. И дело не в количестве вновь приобретенных экземпляров и количестве ежегодно расходуемых средств. Это пусть специально обученные люди и обыватели интересуются. Фонды библиотек — вопрос стратегический и концептуальный. И требует конкретных ответов на вопросы. Какой доступ, к какой информации, для чего и для кого? Кто за всё это заплатит? И, конечно, стоит ли этот доступ к информации затраченных средств и социальных и информационных последствий?

Несмотря на то, что инфраструктура, в которую была встроена система советских библиотек, радикально изменилась и расширилась, а идеи дистанционного удобного доступа к различным услугам, в том числе информационным, стали ключевыми, многие библиотеки сегодня полностью сохранили советские архаичные управленческие модели, здания с разделением на читальный зал и хранение, а также ключевые показатели: **посещаемость, обращаемость, читаемость, книговыдача**. Удобство дистанционного пользования библиотечными информационными услугами вовсе не означает наличия этих услуг (согласно показателям), и не указывает на посе-

щаемость и книговыдачу. Если бы на помощь библиотекам не подросли студенты разросшейся сети вузов, то комплектовать было бы нечего и отчитываться тоже нечем. А так десятилетиями все выглядело вполне прилично: комплектуем учебники в публичные библиотеки и списываем, комплектуем и списываем. В вузовских — аналогичная картина. И так из года в год. И студенты есть (посещаемость) и книговыдача. И деньги потрачены. Фондов...нет. Конечно, во всех публичных библиотеках есть и русская классика и актуальные новинки. Но ими ни площади, ни нормативы, ни расходы не оправдать. Да и бюджет как следует не освоить.

Иными словами, прежняя инфраструктура, в которую были встроены библиотеки с конкретными управленческими моделями, нормативами и показателями качества работы, изменилась, унеса с собой в историю и стратегиче-



ские задачи и условия работы. Библиотеки заняли активную позицию потребителя на рынке всевозможных товаров и услуг, сохранив все советские показатели эффективности работы и прибавив к ним актуальные новые. Положа руку на сердце, прокормить любого потребителя с неочевидными социальными результатами и преимуществами — для кого хочешь непосильная задача. А для государства в жёстких условиях экономической блокады — тем более.

Ситуация изменилась давно. Просто с пожаром ИНИОНа стало заметно, что ситуация изменилась. Необходимы новые управленческие модели и новые решения. Поэтому идея отстроить заново — это ничего не замечать и продолжить ходить по кругу «развития»: комплектовать и списывать, перестраивать и строить. Отчитываться студентами. Как показали последние четверть века, всё это библиотеки смогли. И ещё смогут. Но это неэффективно и затратно. Если снова так — пожалуйста, но придумывайте сами, на чем экономить, потому

что эту винтажную управленческую модель в довесок с новыми технологиями в условиях кризиса никому не потянуть.

Если иначе? Во первых, нужно понять в чем нынешняя социальная и культурная суть библиотечного продукта,



услуг, какие приоритеты общества, государства, профессиональных и любых других групп может обеспечить библиотека и как? Во вторых, нужно признать, что инфраструктура изменилась и место доступа к информации, например, здание библиотеки, вступает в конкурентные отношения с любыми общественными помещениями городской инфраструктуры — кафе, музеями, клубами, школами, а также с личным пространством (дом) и местом работы. Люди хотят получать информацию не только и не столько в специально выделенных местах, а там, где им удобно. Поэтому

потребуется пересмотр функций зданий и помещений, занимаемых библиотеками, принципов управления и показателей эффективности работы. Понимаю, что это «неудобные» вопросы, но без их решения дальше хода нет.

В-третьих, что сегодня приоритетно для библиотечных фондов? Что останется, ну не века, а на годы, а что можно заменить доступом к открытым и или платным доступом к закрытым электронным источникам? Как организовать навигацию по источникам?

И наконец, в-четвёртых. Про субъектов стратегического планирования и управления в библиотечном деле. Когда говорят «управление библиотекой», как правило, всплывают лица директоров. Директора отвечают «за всё»: за то, что есть книги или нет, есть посетители или нет, есть скандал в коллективе или нет, есть деньги... За стратегию отвечают тоже директора. Но библиотека — учреждение. У каждой библиотеки есть учредители, которые несут ответственность за состояние библиотечного дела наравне с директорами. Учредители, которые видят в библиотеках смысл или предпочитают другие виды культурной активности. С учредителем может поехать или не очень. Может сложиться

рабочий контакт или не заладиться. Однако каждая библиотека живёт по нормативам, утверждённым учредителями. А сегодняшние нормативы отражают беспомощную попытку компромиссного взгляда на модернизацию библиотеки без пересмотра приоритетов её работы и действительных возможностей развития.

Пожар — это повод для всех задуматься. Или, как говорил один литературный персонаж — «лошадью ходи!» Или — место для подвига. Только вот у подвига, похоже, закончилось финансирование. Или оставить всё как есть. Выбор всегда есть.

С автором можно связаться:
njadko@gmail.com

О пожаре в библиотеке как рубеже и точке пересмотра приоритетов библиотечной работы, её модернизации и финансирования.

Библиотечный маркетинг, библиотечные услуги, управление

The author considers the fire in the library as a point of re-prioritization of library work, its modernization and financing.

Library Marketing, library services, management

140 лет публичной библиотеке Казани

Первая публичная библиотека в Казани — прародительница Национальной библиотеки РТ была открыта 140 лет назад, 10 января 1865 года

Её долго называли Второвской, поскольку основу книжного фонда составила коллекция известного библиофила Ивана Алексеевича Второва: насчитывающая 903 названия и 1908 томов книг и периодических изданий. После смерти отца в 1844 г. его сын — Николай Иванович Второв, видный учёный и литератор, археолог и этнограф, подарил коллекцию городу для организации общественной библиотеки.

Она была открыта в управе (ныне здание городской администрации на площади Первого мая). 2 января 1906 г. появилось «филиальное отделение» публичной библиотеки для мусульманского населения. Это был один из татарских просветительских центров России того времени. Центральная губернская библиотека в 1923 г. становится Центральной городской библиотекой. В 1920 г. ей присваивается имя В. И. Ленина.

В 1965-м, в год своего столетнего юбилея, библиотека получает статус научной.

Следующий важный период в её истории начинается в 1991 году. Постановлением Кабинета министров РТ от 5 ноября библиотека получает статус национальной.

В настоящее время объём фондов библиотеки превышает 3,2 млн экземпляров, в том числе 98 тыс. на татарском, 78 тыс. — на иностранных языках. Ежегодно число пользователей библиотеки составляет более 60 тыс. человек.

Ныне библиотека располагается в нескольких зданиях. Центральное — один из самых красивых старинных особняков Казани (построено в 1903–1906 гг. по проекту архитектора К. Л. Мюфке). От дореволюционной истории в фонде отдела редких и рукописных книг осталось около 13 тыс. экз. книг на татарском, арабском, турецком, персидском, русском и других языках, более тысячи рукописей и фотоматериалов, подшивки дореволюционных татарских периодических изданий. Некоторые раритетные издания читатель может увидеть на сайте библиотеки (<http://www.kitaphane.ru>). В разделе «Электронная библиотека» представлена версия библиографического указателя «Памятники истории и культуры Татарстана».

Есть полнотекстовые ресурсы, в частности электронная коллекция «Тысячелетняя Казань».

Согласно плану выставочной работы, в январе к 140-летию библиотеки в здании по ул. Кремлевской, 33, оформлена музейная витрина (II этаж) «Иван Алексеевич Второв — создатель уникальной книжной коллекции», в здании по ул. Театральной, 5 (отдел искусств), открыта выставка «Нас окружают книги». На выставке в главном здании представлены книги из коллекции И. Второва, которые находятся в фондах отдела рукописей и редких книг. Выставка в честь 180-летия со дня рождения Каюма Насыри включает уникальные печатные издания XVIII–XIX вв., например, его знаменитые календари. Библиотека имеет несколько выставок к юбилею Казани. В отделе татарской и краеведческой литературы (ул. Кремлевская) это выставка «Молодость древнего города», в отделе периодики (ул. К. Маркса, 36) — выставки «Казань тысячелетняя» и «Край мой родной (по журналам и газетам Казанской губернии)».

Юбилейные торжества пройдут в мае, когда библиотекари отмечают свой профессиональный праздник.

ВЛАДИМИР КЛЮЕВ

Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек

В отечественных библиотеках уже более двух десятилетий используется маркетинговый подход для реализации основных направлений и дополнительных аспектов повседневной деятельности.



Владимир Константинович Ключев, профессор, заведующий кафедрой управления информационно-библиотечной деятельностью МГИК, Почётный работник высшего профессионального образования РФ

НА ЕГО ОСНОВЕ модернизируются традиционные формы библиотечного обслуживания, внедряются и активно реализуются новые направления работы публичных библиотек (связанные с динамично изменяющейся социально-экономической ситуацией в нашей стране, трансформацией функций библиотечно-информационных учреждений).

В контексте эффективного управления публичной библиотекой маркетинговая ориентация позволяет проектировать основные аспекты её развития как информационно-образовательного, просветительского и культурно-досугового учреждения, обеспечивает адаптацию библиотечного персонала к инновациям. Смещение функций современной общедоступной публичной библиотеки в сторону досуговых и рекреационных, её трансформация в социокультурный центр ставит перед ней новые задачи — стать местом культурного притяжения, общественной гостиной, площадкой межличностных коммуникаций и интеллектуального досуга.

Маркетинг как творческий метод системного управления конкретной деятельностью позволяет прогностически формулировать комплексные перспективные цели, обоснованно выдвигать текущие задачи, ситуационно разрабатывать и своевременно осуществлять необходимые организационно-экономические мероприятия. Главная задача сегодняшнего дня для любой библиотеки — смотреть на всё глазами пользователя, формировать маркетинговое мышление у каждого сотрудника!

Резюмируя многочисленные высказывания зарубежных и отечественных

маркетологов относительно маркетинга, можно констатировать, с одной стороны, его ориентацию на изучение спроса, потребностей, то есть диагностику рынка, а с другой — активное воздействие на этот спрос, рынок для формирования соответствующих перспективных запросов (потребительского поведения, базирующегося на известной социально-психологической на цепочке: «*нужда-потребность-спрос*»). Он призван обеспечить надёжный прогноз спроса при одновременной информации о реальных текущих потребностях пользователей, пожеланиях и замечаниях относительно дополнительного обслуживания (сервиса), а также о потенциальных возможностях. Концепция маркетинга позволяет реализовывать системный подход к управленческой деятельности: ставить перспективные цели, выдвигать текущие задачи, ситуационно разрабатывать и осуществлять необходимые организационно-экономические мероприятия.

Напомним, что в классической интерпретации маркетинг (от англ. “market” — рынок, сбыт, спрос), предполагает направленную деятельность по выявлению оптимальных путей взаимодействия между поставщиками (продукции, услуг) и покупателями (пользователями). Это системный метод управления, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей, формирование и активизацию профильного спроса. Можно смоделировать следующую «формулу» маркетинга (М):

изучение спроса, плюс

М = — оригинальный способ его удовлетворения, плюс

до деталей продуманная «подача» продукции/услуг.

Классический маркетинговый комплекс включает четыре ключевых структурных элемента:

- товар (продукция, услуга);
- цена;
- методы распространения (сбыта);
- стимулирование (продвижение).

Среди основных целей и задач маркетинга — достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности, достижение максимального потребления, закрепление на профильном сегменте рынка, предоставление оптимального выбора продукции и услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

«Человекоориентированность» как ключ к успешности

Логика современного управления и деятельности публичной библиотеки на принципах маркетинга соответствует маркетинговой концепции, разработанной для некоммерческих организаций, библиотек, органов информации и документации ещё в 1981 г. английским библиотекведом Б. Крониным. Позднее она была модифицирована группой экспертов Немецкого библиотечного института (Берлин) во главе с П. Борхардтом.

Вполне очевидны приоритеты маркетинга в публичной библиотеке: обеспечение необходимого качества документных фондов на различных носителях, доступности разноаспектных ресурсов и услуг заинтересованным пользователям, ожидаемых или превосходящих условий обслуживания, комфортности пребывания и безбарьерной привлекательности пространства, дружелюбия персонала. При этом главным становится не столько инициирование нового спроса, сколько развитие и наиболее полное удовлетворение существующего имеющимися у библиотеки средствами.

В последние годы публичные библиотеки всё чаще позиционируют себя как «третье место» (third place) — после дома и работы (учёбы), как доступная общественная площадка для самореализации человека, неформального общения, социального взаимодействия, делового пребывания. Анализ зарубежной практики позволяет со всей очевидностью заключить, что библиотека превращается в центр притяжения так называемого местного сообщества тогда,

когда ориентирована в своей повседневной деятельности на решение социальных проблем населения, обеспечение самореализации разных групп пользователей, гарантирует безопасное и комфортное пребывание в своих стенах. Более образно можно констатировать, что сохраняя и модернизируя собственно традиционные базовые библиотечные функции, общедоступная публичная библиотека всё более востребована в качестве аналога антикафе (общественного «свободного» комфортного пространства для вербальных коммуникаций), но на интеллектуальной основе, и прообраза коворкинга (в общественном месте наличие личного рабочего пространства или отдельной зоны (лофта) для совместной работы). В данном контексте становятся особенно актуальными безбарьерность среды, удобство гра-



фика работы, адекватность (дружелюбие!) персонала, то есть пользовательская ориентация всех аспектов функционирования библиотеки. Именно «человекоориентированность» позволит библиотеке активно привлекать пользователей и реально стимулирует её востребованность, а значит — развитие в новых социально-культурных условиях.

Обратим внимание, что ярким примером маркетингоориентированного библиотечного обслуживания логично может рассматриваться Российская государственная библиотека для молодёжи. При организации библиотечного обслуживания здесь всегда помнят, что человеку библиотечные услуги нужны не сами по себе, а лишь в связи с его личностными потребностями в социализации, карьере, формировании имиджа, удовлетворении познавательных потребностей, для эмоциональной разгрузки. При этом он как личность хочет, чтобы его не перегружали, «не прогибали», не заставляли, не принуждали... Очень близко коллегам универсальное правило: «Уважай себя, уважай других и

уважай место, где ты находишься». Сегодня люди хотят приходить в комфортные, удобные помещения, оснащённые современными коммуникационными (мобильными, виртуальными) технологиями — теми, с которыми они имеют дело во внебиблиотечной среде. С одной стороны, должна быть учтена потребность каждого иметь личное пространство, с другой — обеспечена возможность для работы в группе и для общения. В любом случае у пользователей должно возникать ощущение от библиотеки как от защищённой и дружелюбной территории, привлекательной и соответствующей их стилю жизни. И здесь задача маркетинговых технологий всё это объективировать.

Важно иметь в виду, что предоставление библиотечными большого числа услуг на платной основе может стать для пользователей серьёзным психологическим и материальным фактором, препятствующим посещению ими библиотеки. Это тоже объективный маркетинговый анализ.

Современные отечественные публичные библиотеки в своей повседневной практике сочетают социальные приоритеты основной (бесплатной для пользователей) деятельности с достижением оптимально сбалансированных собственных интересов. В этой связи маркетинг выступает в качестве эффективного средства достижения общественных интересов в бюджетных отраслях деятельности. Целями, задачами и объектами маркетинга в некоммерческих организациях, к которым относятся библиотеки, являются:

- продвижение конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг);
- популяризация учреждения в целом (маркетинг организации, или самомаркетинг);
- популяризация ведущих сотрудников, конкретных специалистов (маркетинг отдельных лиц, или персональный маркетинг);
- пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места);
- распространение профильных идей (маркетинг идей, в том числе общественный маркетинг).

Одновременно подчеркнём, что основной задачей социально ответственного некоммерческого маркетинга становится достижение паритета трёх

факторов: потребностей клиентов (пользователей), общественных интересов, экономической обоснованности (целесообразности).

Маркетинг позволяет подойти к управлению публичной библиотекой с активных позиций, отличающихся, в частности, широтой постановки перспективных целей, неформальным творческим началом в решении текущих задач, обеспечением заинтересованности коллектива и отдельных сотрудников в конечных результатах повседневной деятельности (внутренний маркетинг, обеспечивающий сопричастный менеджмент!). Одновременно реально усилить информационно-коммуникативную функцию библиотеки, привлечь новые (в том числе платежеспособные) категории пользователей, расширить номенклатуру оказываемых / рекламируемых услуг и продукции как основных общедоступных бесплатных, так и сверхнормативных платных. Причём дополнительный перечень и наполнение первых напрямую могут зависеть от поступающих средств после реализации последних.

Маркетинговый блок управления имеет важное значение в общей технологической цепочке повседневной деятельности современной отечественной публичной библиотеки как инициативно хозяйствующего субъекта. Руководитель библиотеки на своем уровне может принимать довольно широкий круг организационных и экономических решений, непосредственно взаимодействовать с различными государственными и негосударственными организациями, а также отдельными лицами в рамках разноаспектного партнёрства. В кон-

тексте кардинально изменившихся внешних условий и объективных ресурсно-правовых ограничений необходимо преодолеть инертность профессионального мышления и начать предметно анализировать экономический микроуровень библиотечной деятельности через призму функционирования отдельной библиотеки с присущей ей специфической (зачастую уникальной) социально-экономической микросредой, во многом обуславливающей формы и методы профильного менеджмента.

Сила, слабость, возможности библиотек

Сочетание микроэкономических подходов с активным использованием маркетингового инструментария в библиотечно-информационной сфере создаёт необходимые предпосылки для выработки обоснованной (с учётом взаимовлияния различных объективных и субъективных, внутренних и внешних факторов) индивидуальной политики повседневной деятельности каждого библиотечного коллектива, способствует оптимальному выбору альтернатив сопряжения социальных задач и ответственности библиотеки с достижением планируемых показателей социально-экономической эффективности (и, прежде всего, гармоничного сочетания разных аспектов целесообразной для местного сообщества деятельности, востребованности как места пребывания и оперативного качественного получения государственных и/или муниципальных услуг/работ). Обратим внимание, что в недавно утверждённом Министром культуры РФ «Модельном стандарте деятельности общедоступной библиоте-

ки» (31.10.2014) в качестве одного из базовых принципов закреплён учёт предпочтений пользователей при предоставлении услуг и выполнении работ. При этом «услуга в библиотеке» определяется как результат непосредственного взаимодействия библиотеки и пользователя по выявлению и удовлетворению его информационных и культурно-просветительских потребностей, а «работа в библиотеке» трактуется как разновидность библиотечно-информационной и культурно-просветительской деятельности, направленная на развитие общества.

Важное значение для аргументированного принятия организационно-управленческих решений в библиотеке имеют диагностические и прогностические маркетинговые исследования. Они позволяют комплексно изучать основные рынки библиотеки, предметно оценивать ресурсные возможности, анализировать фактический и планировать потенциальный спрос на библиотечные услуги, работы, продукцию и интенсивно расширяющийся сопутствующий сервис.

В этой связи отметим, что библиотека выступает на так называемых рынках приобретений (финансы, персонал, документные фонды, оргтехника и оборудование) и на комплексных рынках сбыта (библиотечно-информационных услуг и сопутствующих продуктов, культурно-просветительских услуг, коммуникативно-рекреационных услуг и социально-деловой активности). Данное обстоятельство определяет специфику маркетинговых исследований в библиотечной сфере, их конъюнктурную ориентацию (в том числе изучение иерар-



хии потребностей, мотивов и предпочтений пользователей; отношения населения к библиотеке; анализ практики деятельности учреждений-конкурентов; наличие собственных ресурсных возможностей и др.).

Определяющую роль в маркетинговых исследованиях играет анализ среды, в которой находится публичная библиотека. Она функционирует как минимум в трёх средах: макроокружение, непосредственное окружение и внутренняя среда. Внешние и внутренние условия накладывают заметный отпечаток на функционирование библиотеки как социального института, катализируя или тормозя соответствующие действия и процедуры. К ведущему методу анализа любой из сред организации относится так называемый метод SWOT — аббревиатура из первых букв английских слов — сила, слабость, возможности и угрозы. Экспресс-описание SWOT выглядит следующим образом: конкретизация преимуществ и недостатков в работе библиотеки, обнаружение угроз и определение возможностей, установление прямой и обратной связи между ними.

Центральное место в проводимых публичной библиотекой маркетинговых исследованиях отводится, как уже отмечалось, пользователям. Это позволяет выявить профиль тех, кто востребует её услуги, работы и продукцию; определить наиболее приемлемый ассортимент предлагаемых итоговых результатов деятельности и их возможный объём; проанализировать предпочтения конкретного рыночного сегмента. При составлении характеристики пользователей учитывается ряд параметров, например: их местонахождение, демография (возраст, образование, профессия и др.), социально-психологические факторы (привычки, вкусы, стиль поведения и т. д.), отношение к предоставляемому обслуживанию и пр.

Одновременно может изучаться собственно маркетинг библиотеки (понятие используется в узком значении) — всё, что связано с реализацией продукции, работ и услуг (стратегии подбора, ценообразования, продвижения, выбор рынков и систем распределения, доля рынка, имидж, инновации, отличительные преимущества).

С целью координации и систематического проведения цикла маркетинговых

мероприятий в структуре публичных библиотек целесообразно выделить особые проблемно-ориентированные службы: центров, отделов, секторов, групп маркетинга.

Анализ массива Положений о профильных специализированных подразделениях публичных библиотек позволяет выделить общие для всех основные задачи и направления работы, среди которых:

- изучение рынка библиотечно-информационных, культурно-просветительских и сопутствующих услуг и мониторинг его динамики;
- анализ текущего спроса на информацию и сопутствующий сервис;
- диагностика потенциальных потребностей пользователей;
- выявление реальных конкурентов и возможных партнёров;
- анализ характера, объёма и ресурсного обеспечения предоставляемых библиотекой бесплатных и платных форм обслуживания;
- экономико-правовое обоснование инициативных аспектов деятельности;
- формирование сбалансированной номенклатуры предлагаемых библиотечно-информационных, культурно-просветительских и сопутствующих услуг (продукции);
- разработка новых видов/модификаций услуг, работ и вариантов продукции, методов повышения качества обслуживания пользователей;
- определение принципов ценовой политики на платные формы обслуживания (ценовой маркетинг);
- обеспечение реализации договорных отношений;
- реклама и адвокация различных сторон деятельности библиотеки.

Службы библиотечно-информационного маркетинга способны вести многоаспектную комплексную исследовательскую и аналитическую работу, корректировать деятельность других подразделений.

Целенаправленное функционирование маркетинговых или иных проблемно-ориентированных специализированных служб позволяет библиотечному учреждению максимально реализовать современный хозяйственный механизм, полнее использовать коммуникативные возможности, активно выступать на

профильном и смежных рынках с конкурентоспособными услугами, работами и оригинальной интеллектуальной продукцией. Являясь мобильной концепцией управления, маркетинг даёт возможность каждой отдельной библиотеке сделать необходимый выбор доступных направлений деятельности, определить границы основного бесплатного (бюджетного) и дополнительного платного обслуживания («нишу рынка») и конкретных потребителей пользователей («сегментировать рынок»).

Целесообразно применять классический принцип организации маркетинговой службы по функциональному признаку, что повышает ответственность сотрудников за принимаемые решения и предоставляет возможность для контроля

В зависимости от целей и направлений деятельности конкретной библиотеки компоненты маркетингового комплекса могут варьироваться, но в общем унифицированном виде логична их последовательность, позволяющая в наибольшей степени реализовать исходные менеджерские задачи:

- определение численности и потенциального состава групп пользователей, объективно нуждающихся в предлагаемых библиотекой услугах или продукции (в частности, анализ инфраструктуры и профиля хозяйственной деятельности территории);
- выявление содержания информационных, культурно-образовательных и иных профильных для деятельности современной библиотеки потребностей, а также характера услуг, работ и профильной продукции, необходимых реальным и потенциальным потребителям;
- изучение текущего спроса на предоставляемые библиотекой услуги, работы и продукцию среди различных групп пользователей (в том числе запросов, мнений местного сообщества о библиотеке и её возможностях);
- прогнозирование развития пользовательского спроса и перспектив его удовлетворения (с учётом анализа деятельности конкурентов и партнёров, профессиональных инноваций);
- комплексное обоснование задач, направлений и содержания работы с целью выделения стратегических и текущих приоритетов (включая про-

гнозирование конкурентоспособности своей деятельности);

- изучение рынка и выработка рациональной политики комплектования основного и специализированных (проблемно ориентированных) документных фондов и информационных ресурсов, в том числе через каналы альтернативного снабжения;
- функционально-стоимостный анализ имеющихся материальных и кадровых ресурсов для уточнения возможных структуры и объёма предоставляемого обслуживания, определения критериев необходимого качества предоставляемых услуг, работ и продукции;
- формирование вариантов базового перечня библиотечно-информационных и культурно-просветительских услуг, работ и продукции, а также специализированной (сервисной) номенклатуры (спецификации) обслуживания с перспективой их последующей систематической ситуационной корректировки;
- установление предпочтительных форм, условий, времени и места предоставления услуг, работ и продукции пользователям;
- обоснование оптимальной ценовой политики на дополнительные итоговые результаты деятельности библиотеки (определение себестоимости и рыночной стоимости услуг, работ и продукции, платежеспособности основных групп потребителей, тактики использования цен и их диверсификации и т. д.);
- реклама имеющихся библиотечно-информационных, культурно-просветительских и сопутствующих услуг, работ и продукции, предлагаемого сервиса, а также возможных вариантов их модификаций;
- создание общественной репутации — формирование позитивного

имиджа библиотеки как общедоступного и компетентного информационного, культурно-просветительского и рекреационно-досугового учреждения (в том числе с помощью методов «паблик рилейнз»);

- оценка эффективности и качества деятельности библиотеки на основе внутренней идентификации (самоаттестации, внутреннего аудита) её промежуточных и итоговых результатов (с учётом нормативных требований, конкурирующих аналогов, мнений потребителей, интенсивности спроса на предоставляемые услуги, работы и продукцию библиотеки);
- корректировка планов деятельности библиотеки и её структур на ближайший период в соответствии с текущими показателями работы по основным приоритетным направлениям;
- обучение сотрудников новым формам, приёмам и методам обслуживания пользователей.

Подчеркнём, что реализация на практике указанных аспектов профильной деятельности позволяет рассматривать маркетинговые службы как важнейшие звенья современного управления российскими публичными библиотеками. Для успешной деятельности маркетингового подразделения конкретной библиотеки важно определить его рациональную структуру, чётко регламентировать функции и осуществлять селективный отбор компетентных кадров, а также обеспечить правовую поддержку.

Руководителям подразделений и маркетологам публичных библиотек важно применять профильный комплекс маркетинга в соответствии с юридическими ограничителями, то есть уметь соотносить конкретную маркетинговую деятельность с существующим «правовым коридором». Это касается юридическое обоснования всех аспектов библио-

течного маркетинга: от целевых рыночных исследований и маркетинговых коммуникаций до клиентоориентированной политики библиотеки и ценообразования итоговых результатов библиотечной деятельности.

В самом общем плане можно выделить внешние и внутренние правовые составляющие библиотечного маркетинга.

Среди ключевых источников внешнего правового регулирования — гражданское право (ГК РФ), некоммерческое право (Федеральный закон «О некоммерческих организациях»), бюджетное право (Бюджетный кодекс РФ), авторское право (ч. IV ГК РФ, Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»), информационное право (Федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О персональных данных», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»), рекламное право (Федеральный закон «О рекламе»), потребительское право (Закон РФ «О защите прав потребителей», Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»), а также собственно библиотечное право (пока это Закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», Федеральный закон «О библиотечном деле»). Данный блок федерального законодательства устанавливает и комплексно регулирует систему общественных отношений в сфере маркетинговой деятельности, в том числе определяет статус, права, обязанности и юридическую ответственность таких специфических субъектов хозяйственной деятельности как библиотеки.



Внутреннее правовое поле маркетинговой практики библиотеки обеспечивается соответствующей внутрибиблиотечной нормативной документацией: Уставом (Положением) библиотеки, Положениями о профильных направлениях деятельности и/или Положениями о конкретных проблемно ориентированных подразделениях (маркетинговых, по связям с общественностью, рекламных, фандрайзинговых и т. п.), должностными инструкциями специалистов. Этот скорреспондированный массив документов определяет и фиксирует необходимые направления работы, полномочия и ответственность ведущих профильных структур (отделов, центров, секторов, рабочих групп и пр.) библиотеки и их отдельных сотрудников.

В текущей управленческой деятельности руководящему персоналу библиотеки (менеджерам по направлениям) целесообразно рассматривать основные положения библиотечного маркетинга с позиций их легитимности в конкретной ситуации, то есть чётко представлять и соотносить грани взаимодействия общего, отраслевого и специального права с маркетинговыми процедурами.

Укажем, что эффективное маркетинговое управление деятельностью публичной библиотеки осуществляется посредством реализации трёх главных направлений:

- изучение потенциальной среды библиотечно-информационного, культурно-просветительского и коммуникационного воздействия (микрорынка);
- организационно-экономический анализ фактической ресурсной базы (собственных возможностей);
- определение функциональных приоритетов.

Важную роль играет своевременный правильный выбор вариантов мар-

кетинга, дающих возможность в конкретной ситуации экстраполировать его составляющие на сферу библиотечно-информационной деятельности с целью получения необходимых результатов. Их непосредственное использование осуществляется, зачастую, одновременно или параллельно, так как повседневное управление библиотекой в условиях инициативной хозяйственной деятельности и рыночной конкуренции предполагает реализацию многоцелевых маркетинговых программ и формирование вариативного комплекса маркетинга.

В качестве характерных особенностей маркетинговой деятельности библиотечно-информационных учреждений можно выделить:

- комплексный подход к постановке целей и задач;
- системность в выборе форм и методов;
- постоянность, этапность и информационную корректность исследований и рекламных мероприятий;
- наличие надёжной «обратной связи» с пользователями;
- определённую автономность функционирования маркетинговой службы библиотеки;
- обязательный учёт местной (территориальной) специфики.

Обозначим ключевые задачи, решение которых позволит обеспечить успешную маркетинговую деятельность конкретной публичной библиотеки:

- обосновать компоненты профилированного маркетингового комплекса;
- аргументировать ведущие направления, формы и методы деятельности маркетингового подразделения;
- выделить основные содержательные аспекты функционирования маркетинговой службы с учётом специфики библиотеки;
- определить её оптимальную структуру;

- разработать пакет локальной нормативно-правовой документации, регулирующей различные стороны работы маркетинговой службы.

В заключение констатируем, что современным библиотечным специалистам важно уметь объективно диагностировать внешнюю среду библиотеки, формулировать обоснованный прогноз её развития с точки зрения пользовательского интереса/спроса. Одно из центральных мест в управлении публичной библиотекой в этой связи должно занимать маркетинговое планирование — планирование спроса (потребности в тех или иных услугах, работах, продукции) и сбыта (реализации для потребления предоставляемых услуг, работ, продукции). Основываясь на научном прогнозировании, библиотека своей повседневной деятельностью в ряде случаев должна опережать текущие запросы пользователей, целенаправленно влиять на формирование перспективного (в том числе сверхнормативного платежеспособного) спроса. Такой подход позволит наиболее эффективно реализовать потенциал общедоступной библиотеки, будет способствовать её общественной адвокации и обеспечивать поступательное развитие.

С автором можно связаться:
kluevvlad@yandex.ru

О модернизации традиционных форм библиотечного обслуживания и появлении новых на основе маркетингового подхода.

Библиотечный маркетинг, маркетинговые исследования, управление, библиотека-культурный центр

The article is about the modernization of traditional and new forms of library services on the basis of marketing approach.

Library marketing, market research, management, library as a cultural center



ВАЛЕНТИН СИДОРИН

Маркетинг — нечуждое понятие для современной библиотеки

Услышав сочетание слов «маркетинг и библиотека», многие удивятся: а как они связаны? Библиотека, тем более национальная, — это не торговая организация, она не нацелена на реализацию своих ресурсов за деньги. Главная цель её деятельности — формирование фондов, их раскрытие и связанное с этим просвещение, научная и образовательная деятельность.



Валентин Валентинович Сидорин,
директор по общественным связям
Президентской библиотеки

ОДНАКО все эти перечисленные направления сегодня, в условиях стремительного развития информационного общества, будут невыполненными, если игнорировать демонстрацию «товара лицом», при этом «товар» будет интеллектуальным, и его продвижение также потребует необычных рыночных подходов.

Отдел маркетинга в Президентской библиотеке достаточно молодой, в 2014 г. ему исполнилось два года. Он вырос из службы по связям с общественностью, которая занималась и работой с прессой, и аналитикой, и развитием отношений с внешним миром. Однако решение о выделении маркетинга в отдельную сферу деятельности, принятое в 2012 г., уже спустя два года показало свою состоятельность. Многие реализованные проекты по маркетинговому продвижению Президентской библиотеки в 2014 г. были организованы впервые, и они продемонстрировали комплексное, нацеленное на результат развитие этого направления деятельности.

Юбилей — на пользу делу

В 2014 г. отмечалось пятилетие работы Президентской библиотеки. Как известно, первая электронная библиотека страны — самая юная из национальных библиотек России. И, конечно, в своей повседневной деятельности она постоянно учитывала опыт Российской национальной и Российской государственной библиотек. Более того, для решения совместных актуальных задач был создан Совет сотрудничества национальных библиотек.

Однако Президентская библиотека является принципиально инновационной по концепции своей деятельности. Это национальная электронная библиотека, то есть все её ресурсы существуют в виде сканов документов, оцифрованных видео- и аудиозаписей. Для их продвижения необходимо, с одной стороны, использовать достижения «цифрового» века, с другой — не лениться общаться, разъяснять особенности тем, для кого библиотека ассоциируется прежде всего с тишиной и шелестом книжных страниц...

Пять лет работы учреждения стали периодом, позволившим систематизировать собственный опыт библиотеки и определить ожидания от организаций, с которыми завязались партнёрские отношения. Это дало основания для проведения 24 марта 2014 г. конференции-семинара «Маркетинг как интеграционный инструмент в работе современной библиотеки». Анализ взаимодействия библиотеки с участниками формирования фондов, удалёнными электронными читальными залами и региональными центрами, филиалом в Тюмени, сотрудничества в рамках Учёного совета позволили вынести в повестку дня конференции актуальные вопросы, разъяснения по которым давали представители музеев, галерей, эксперты, учёные. Мероприятие проходило в два этапа: по окончании пленарного заседания была проведена деловая игра. В течение всего дня на обратной связи с мультимедийным залом находились региональные центры Президентской библиотеки, которые активно участвовали в обсуждении. Результатом встречи стали решения об использовании практики исполь-

зования социальной рекламы при продвижении проектов, подготовка к открытию в Москве удалённых читальных залов.

Благодаря конференции у Президентской библиотеки появились новые партнёры, прежде всего — Российский книжный союз, филиал которого в Санкт-Петербурге в то время только образовывался. Хорошим маркетинговым ходом стало его привлечение к этому мероприятию, что позволило библиотеке войти в число первых организаций, с которыми РКС начал развивать взаимодействие. Впоследствии это позволило успешно участвовать в IX Петербургском международном книжном салоне, принять в библиотеке крупные мероприятия секции «Язык и литература» III Санкт-Петербургского международного книжного салона. Таким образом, отдел маркетинга выполнил одну из важных функций — через свою деятельность обеспечил взаимодействие Президентской библиотеки и культурно-просветительских организаций разного уровня.



Не случайно даже день пятилетия основания Президентской библиотеки был рабочим: 27 мая состоялась конференция-семинар «Развитие книжной инфраструктуры в цифровую эпоху». Мероприятие транслировалось через портал Президентской библиотеки в интернет, зрителями дискуссионных обсуждений проблем, которые затем были подняты на заседаниях III Санкт-Петербургского международного культурного форума, стали региональные библиотеки, издатели, журналисты, педагоги.

Объективные результаты конкурсов

В 2014 г. отдел маркетинга впервые подготовил не один, а три фотоконкурса. Два из них — «Наша Олимпиада» и «Взгляд иностранца» — завершились в отчётном году, в них приняло участие около 1000 человек из 100 российских

регионов и 23 стран мира, которые представили более 4000 работ. Это подчёркивает масштаб развития Президентской библиотеки как национального информационного центра, большой интерес к её работе и готовность фотографов, как профессионалов, так и любителей, откликнуться на «творческие предложения».



Конечно, в прошлом году в центре внимания были проводимые в России Олимпийские игры. 24 января стартовал фотоконкурс «Наша Олимпиада», и его презентация состоялась в Комитете по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга. Фотоконкурс стал заметной творческой составляющей Олимпийских игр, работы участников отражали силу духа и мощь атлетов, искренние переживания болельщиков, причём не только в Сочи, но и по всей стране. Подтверждением тому стали снимки из маленьких городов и посёлков, с олимпийских уроков сельских школ. Особой темой стали участники Паралимпийских игр. В рамках своего «сочинского» проекта библиотека провела для детей с ограниченными возможностями из школы «Динамика» интерактивный урок «Занимательная история Олимпийских игр». Награждение победителей и призеров конкурса «Наша Олимпиада», прошедшее 19 мая, стало ещё одной демонстрацией триумфа России, спортивные достижения которой подняли авторитет страны в мире.

Традиционный международный фотоконкурс «Взгляд иностранца» начался в пятый раз 22 июля 2014 г. с пресс-тура, в котором принял участие генеральный директор Президентской библиотеки Александр Вершинин. Открытие стало прологом и значимого события 2015 г. — 180-летия постройки здания Синода, где сегодня расположена библиотека. Именно в нём в середине XIX века состоялась первая в Российской империи публичная фотовыставка собирателя

христианских ценностей Петра Севастьянова.

Маркетинговые подходы к продвижению фотоконкурса включали в себя множественные новации. Первый раз было организовано народное голосование в социальных сетях, открыта галерея работ в «Инстаграмме». Была применена социальная реклама, первый опыт размещения которой успешно опробовали в преддверии пятилетия Президентской библиотеки в мае. На более чем 50 плазменных экранах в городе, в вагонах метрополитена она рассказывала об этом проекте. Количество информационных и деловых партнёров выросло в пять раз, 25 организаций поддержали конкурс.



Церемония награждения победителей международного фотоконкурса с участием представителя МИД в Санкт-Петербурге Владимира Запезалова стала заметным событием. Практически все лауреаты, включая жителей Владивостока, Москвы и других городов, приехали в Санкт-Петербург. По системе видео-конференц-связи состоялся сеанс связи с Российским центром науки и



культуры в Киеве и городом Кардиффом (столицей Уэльса) где находилась одна из финалисток.

Работы победителей конкурсов «Взгляд иностранца» и «Наша Олимпиада» не только вошли в цифровую коллекцию, они также изданы в альбомах и представлены на фотовыставках. В лофт-проекте «Этажи» и киноцентре «Родина» состоялись фотовыставки

лучших произведений. В готовящемся к выпуску в свет отчёте за 2014 г. будут представлены работы участников нового фотоконкурса — «Президентская библиотека. В фокусе внимания», посвященного итогам пятилетия развития учреждения и 180-летию юбилею комплекса Синода.

Как приучить «Сапсан» и блогеров

В 2014 г. продолжилась демонстрация видеоматериалов Президентской библиотеки в высокоскоростном поезде «Сапсан», проведены переговоры о воплощении данного проекта с компанией «Аэрофлот», в планах также освоение пространства нового терминала «Пулково»...



Год стал периодом активного взаимодействия с российскими центрами науки и культуры за рубежом, на базе которых работают электронные читальные залы Президентской библиотеки. В результате они получили для просмотра снятые Президентской библиотекой фильмы «Ратная палата» и «Апостол» с субтитрами на английском языке. На сайтах центров, где расположены удаленные электронные читальные залы, размещены баннеры с логотипом Президентской библиотеки. Также центры благодаря вниманию и активно-

сти библиотеки посредством видео-конференц-связи принимали участие в видеолекториях «Знание о России».

Помимо официального портала (www.prilib.ru) Президентская библиоте-



ка в 2014 г. активизировала работу в социальных сетях: появилась страница генерального директора в сети «Facebook», которая за восемь месяцев набрала более 5000 подписчиков. Александр Вершинин делится с читателями авторскими публицистическими и аналитическими заметками, размещает материалы на актуальные темы, а также документы из фондов архивов, библиотек, музеев... Страница библиотеки на этой же платформе в 2014 г. обрела более 2000 новых друзей, таким образом, их количество



приблизилось к 10 000. Почти в три раза за 2014 г. увеличилось число подписчиков на страницу Президентской библиотеки «ВКонтакте» — до 6500 человек. Для дальнейшего совершенствования

просветительской и информационной работы в пространстве социальных сетей Президентская библиотека вступила в рабочую группу Российской библиотечной ассоциации «Библиотеки и социальные медиа», что особенно актуально в Год литературы. Это позволит не только популяризировать библиотечное сообщество в новых медиа, но и разработать общую теорию и методологию, что является немаловажным в работе маркетологов в кооперации с пресс-службой библиотеки по раскрытию фондов, организации творческих конкурсов в СМИ.



Эта работа в 2015 г. будет продолжена в ещё более активном ключе, потому что понятия «маркетинг и современная библиотека» всё быстрее сближаются в современном информационном пространстве.

С автором можно связаться:
sidorin@prilib.ru

Статья посвящена работе отдела маркетинга президентской библиотеки.

Библиотечный маркетинг, Президентская библиотека, конференции
The article is devoted to the work of the marketing department of the Presidential Library.

Library marketing, Presidential Library, conference

Экспертно-аналитический совет по восстановлению ИНИОН РАН

Создан экспертно-аналитический совет ИНИОН РАН по обеспечению сохранности и восстановления библиотечного фонда. В его состав вошли ведущие российские эксперты в области консервации, сохранения и реставрации документов, специалисты в области библиотечных фондов. От Президентской библиотеки в состав экспертно-аналитического совета ИНИОН РАН по обеспечению сохранности и восстановления библиотечного фонда вошли заместитель генерального директора, ответственный секретарь Вячеслав Береснев и директор по информационным ресурсам Елена Жабко.

На первом заседании совета обсуждались различные технологии, применяемые

для сушки и восстановления пострадавших документов и книг. Есть все основания надеяться, что знания и опыт членов экспертно-аналитического совета станут основой для дальнейшей работы по сохранению и восстановлению уцелевшего фонда Фундаментальной библиотеки ИНИОН. Комментируя случившееся и работы по ликвидации последствий стихии, генеральный директор Президентской библиотеки Александр Вершинин отметил: «Рукописи не горят, если



они стали общественным достоянием, доступным для всеобщего использования. От утрат, вызванных техногенными, природными, человеческими факторами, никто не застрахован. Поэтому оцифровка сегодня — один из важнейших способов сохранения и передачи документов для свободного использования в электронной среде. Мы постоянно призываем коллег сотрудничать в этом направлении. Всегда готовы оказать помощь по отбору документов для обработки, помочь консультациями, а также предоставить свои возможности по оцифровке, хотя это трудоёмкий процесс. Но в любом случае он обойдётся не дороже, чем утрата или восстановление документов».



Могут ли публичные библиотеки стать бизнесом

БИЗНЕС (англ. *business* — дело, занятие) — деятельность, осуществляемая предприятиями или организациями, частными лицами по добыче продуктов в необработанном (сыром) виде, производству или приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги с целью получения дохода (прибыли или другой выгоды)...

... В Б. .. важным следует считать не только и даже не столько факт получения дохода (прибыли), сколько степень полезности действий при его осуществлении для населения, государства...*

В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ уже были и есть попытки сделать из публичной библиотеки бизнес. Например, с 2009 г. в городе Череповце действует частная научная библиотека, опытом работы которой я и хочу поделиться. Чудным образом идея создания библиотеки зародилась у меня и моей будущей жены ещё до нашего знакомства. Причиной тому был наш интерес к научной деятельности в студенческие годы и неудовлетворённая потребность в информационных ресурсах существовавших тогда библиотек.

Я, когда это ещё было разрешено законом, собирал по крупицам из открытых интернет-источников электронную научную библиотеку. Ирина, будущая жена — дочь преподавателей Череповецкого тогда ещё пединститута, и её родители собирали научную библиотеку... В 2008 г., после смерти тестя, Василия Александровича Чернякова, кандидата философских наук, работавшего одно время и заведующим кафедрой философии, и проректором по экономике и внешним связям ЧГУ, встал вопрос о дальнейшей судьбе научной домашней библиотеки, собранной им, и дополненной за счёт наших с женой ресурсов. В это время череповецкие библиотеки о существовании электронных библиотек ещё только догадывались, и на вопрос: «Если у Вас доступ к электронной библиотеке диссертаций?», большинство библиотекарей отвечало: «Сейчас посмотрю».

Сначала возникла идея создания некоего совместного предприятия с городской муниципальной библиотекой с присоединением нашего фонда и покупкой появившихся тогда доступов к электронным библиотекам. В результате длительных переговоров мы пришли к тому, что нам предлагалось безвозмездно передать фонд и приобретённые за наш счёт доступы к электронным библиотекам муниципальному учреждению и потом нам же на платной основе этим пользоваться с целью получения прибыли. Хорош бизнес, правда!

Так мы пришли к идее создания собственной публичной библиотеки: сняли помещение, купили мебель, компьютеры, доступ к электронным ресурсам РГБ и начали работать.

За счёт чего мы жили:

- взимание платы за выдачу читательского билета;
- аренда компьютера;
- набор, распечатка текста, ксерокопирование, ламинирование и т. п.;
- обучение работе на компьютере;
- сопровождение студенческих работ (курсовых, дипломных);
- консультационные услуги по поиску информации, составлению библиографических списков и т. п.

22 января 2015 г. на телеканале «Культура» в программе «Культурная революция» была поднята тема «Публичные библиотеки должны стать бизнесом». К сожалению, в рамках небольшой передачи было невозможно рассмотреть все грани этой проблемы. Я предлагаю начать в программе дискуссию перенести на страницы журнала «Библиотечное Дело».



Евгений Ершов, директор Частной библиотеки «Кругозор» имени В. А. Чернякова, г. Череповец

* Золотогоров В. Г. Экономика: Энциклопедический словарь. — Мн.: Книжный Дом, 2004. — С. 55.

Была идея организации в рамках библиотеки и кафе, и магазинчика, но всё упиралось в деньги.

В результате через три года после начала работы нам пришлось сначала совместить библиотечные услуги с книжным магазином, а потом и вовсе перепрофилироваться. Тем не менее библиотека осталась — у нас сохранился определённый круг пользователей среди студентов, аспирантов и преподавателей череповецких вузов, которые практически бесплатно пользуются нашими ресурсами, размещёнными теперь в нашей квартире. Почему же, пожалуй, первая публичная частная библиотека современной России так и осталась единственной, и что нужно изменить, чтобы инициатива владельцев и наследников уникальных домашних библиотек по созданию современной, соответствующей ожиданиям и потребностям пользователей, публичной частной библиотеки стала реализуемой?

Хотя в действующем законодательстве и предусмотрены инструменты зарабатывания денег для библиотек любой формы собственности, по своему опыту могу сказать: их далеко не достаточно для того, чтобы хотя бы выйти на режим самоокупаемости, не говоря уже о вероятности прибыли, получить которую можно, либо занимаясь не свойственной библиотекам деятельностью, либо выйдя за рамки текущего законодательства. По оценкам специалистов Российской национальной библиотеки, сегодня выручка от платных библиотечных услуг в большинстве библиотек покрывает лишь 10% расходов на их содержание. Несмотря на то, что нашей библиотекой активно пользовались студенты, аспиранты и преподаватели вузов, денег за оказание разрешённых законом услуг едва хватало на сведение концов с концами.

Для того чтобы изменить ситуацию, на мой взгляд, со стороны государства необходимы следующие шаги.

Во-первых, предоставить преференции: льготы по налогообложению; пониженная ставка арендной платы за помещение, арендуемое библиотекой; предоставление грантов и т. п. Например, стоимость муниципальной аренды помещения не в самом удобном для пользователей месте была чуть ниже стоимости коммерческой аренды помещения в центре города; грант, на который мы претендовали, предпочли отдать более

перспективному в плане получения прибыли предприятию торговли.

Во-вторых, необходима государственная поддержка в виде социальной рекламы — «Да! Создание и развитие частных библиотек является одним из приоритетных направлений политики государства в области библиотечного дела, поощряется и поддерживается государством». Это, на мой взгляд, подтолкнёт владельцев (и наследников, как в нашем случае) уникальных библиотек, собранных поколениями наших родителей, бабушек и дедушек, сделать эти собрания достоянием общественности.

Кроме того, необходимо просчитать варианты государственно-частного партнёрства в плане реформирования, содержания и развития муниципальных и сельских библиотек, если рассматривается вопрос о прекращении их деятельности; при этом вопросы распоряжения фондами этих библиотек должны остаться в руках государства.

В-третьих, создание центра экспресс-подготовки и переподготовки (на первых порах, возможно, бесплатной) специалистов, ориентированных на ведение бизнеса в библиотечной сфере. На своём опыте могу сказать, что работа библиотеки — это не просто процесс приёма и выдачи книг, а сложный механизм, управлять которым должны опытные менеджеры и маркетологи, тем более если мы говорим о том, что библиотеки должны стать бизнесом.

В-четвёртых, следует предоставить возможность сосредоточить в стенах библиотек — не только частных, а любых — всех имеющихся и вновь создаваемых электронных библиотек с оплатой реально использованных источников, а не с покупкой всего ресурса или одной или нескольких коллекций, что не под силу сейчас многим библиотекам.

В-пятых, закрепление в законодательстве возможности библиотекам любого уровня создавать собственные электронные библиотеки путём обобщения и систематизации информации, расположенной в открытом доступе в Сети на официальных сайтах правообладателей (без их письменного согласия) — с целью их дальнейшего использования, в том числе и в коммерческой деятельности.

Всё вышеперечисленное, на мой взгляд, вполне под силу государству, которая декларирует поддержку биб-

лиотек любой формы собственности. Теперь о тех инструментах, которые, по моему мнению, могут работать в частных, да и любых других библиотеках.

Во-первых, введение абонентской платы за предоставление возможности быть пользователями библиотеки. За социально незащищённые слои населения её оплачивает государство.

Во-вторых, заключение договоров с издательствами с использованием системы страхования рисков предпринимательской деятельности на предоставление литературы на реализацию либо с отсрочкой платежа. На договорной основе предоставлять эту литературу под залог пользователям библиотеки на определённый срок, по истечении которого книга переходит в его собственность, либо наступают определённые штрафные санкции. При возврате книги залог — за вычетом определённой суммы — возвращается.

В-третьих, создание из книг, переданных в дар библиотеке, и/или собственных источников некоего обменного фонда, за пользование которым также взимается определённая библиотекой плата.

В-четвёртых, создание клуба для общения писателей и читателей региона, с организацией презентаций новых книг, выставок-продаж, интеллектуальных игр и т. п.

Наверняка специалисты в области библиотечного дела, могут предложить нам ещё многочисленные инструменты ведения бизнеса. Я лишь перечислил те, которые, по моему мнению, лежат на поверхности. И, тем не менее, только продуманная законодательная, фискальная и экономическая политика государства позволит нам получить современные, мобильные, живущие в соответствии с местным ритмом, менталитетом и потребностями регионального сообщества библиотеки, созданные на основе частной инициативы.

С автором можно связаться:
eve35@mail.ru

Статья посвящена работе частной научной библиотеки.

Публичные библиотеки, частные коллекции, библиотечный маркетинг
The article is devoted to the work of private scientific library.
Public libraries, private collections, library marketing



Освобождая место, или Что у вас в “кейсе”

— Привет, Гарри, как отпуск? — спросила библиотекарь Вирджиния Росицки.

— Отлично! Всегда полезно оторваться на несколько недель от привычных дел, — улыбнулся Гарри Даттон, работник абонемента. — Очень успокаивает. Но приятно и возвращаться в нашу старую добрую Мерсетскую библиотеку.

— Это точно, — согласилась Росицки.

— А это что? — поинтересовался Даттон, склонившись над коробкой с книгами. — Пожертвования для очередной книжной распродажи?

— Да нет, мы просто избавляемся от этого.

— Правда? Получили новые переиздания пока меня не было?

— Да нет, — протянула Росицки, — мы просто освобождаем место.

— Так мы что, выбрасываем это? — Даттон не поверил своим ушам. — Но... но это же Пруст и Фицджеральд, и Свифт, и Киплинг, и другие общепризнанные классики.

— Да ладно... это всё старичье, которых никто не читает. А мы освобождаем место для того, что люди действительно читают.

— Но кто-то же этих классиков читает!

— Да ладно... за последние два года никто.

— Что вы имеете в виду?

— Согласно нашей новой компьютерной программе, — победным тоном объявила Росицки, — ни одна из этих книг не выдавалась по крайней мере два года. Так что — мы их списываем... Вопросы есть?

— Это как-то слишком прямолинейно, — пробормотал Даттон.

— Это так как оно есть. Это так, как решила Пэт Раззано, а она пока ещё директор нашей библиотеки. Пэт разослала всем распоряжение. Вы разве не читали?

— Я ещё не смотрел свою почту... Так о какой программе вы говорили?

— Это такая штуковина, которая проверяет записи выданных книг, чтобы сразу увидеть, когда последний раз брали книгу, — оживленно продолжала Росицки, — Пэт считает, что если какая-нибудь книга впустую собирает пыль на полке два года или дольше, то она просто зря занимает место. А нам так не хватает места для других материалов!

— Позвольте, это каких же других материалов? Двух экземпляров бестселлера этого месяца или компакт-диска, который все забудут к концу года?

— Эти материалы берут, а вот то, что в коробке, — нет! Поймите, дорогуша, всё дело в цифрах. Книговыдача вырастет, читатели будут довольны, и это непременно скажется, когда настанет время утверждать бюджет...

— И всё-таки это очень прямолинейный подход, — произнёс Даттон. — Конечно, некоторые из этих книг пережили времена своей популярности, но ведь другие входят в списки обязательного чтения в школах и колледжах. Как насчёт этих читателей?

— А мы же не списываем все экземпляры в нашей библиотечной системе. В разных филиалах сохранится по экземпляру всех этих книг. У них будет то, чего нет у нас, а у нас то, чего у других. Так что читатели смогут получить своих драгоценных классиков через МБА.

— Но это займёт несколько дней, — упорствовал Даттон. — Люди приходят сюда, рассчитывая уйти с книгой, которую они хотят, а не ждать три дня. Читатели просто уйдут из библиотеки, купят книгу в магазине, и больше к нам не вернутся. По-моему, это никак не образец хорошей библиотечной работы!

— Да ладно... не парьтесь вы зря... всё пучком!

— Может быть, я слишком близко принимаю это к сердцу, но ведь здесь вопрос о том, какой должна быть библиотека. Хранилище коллективного знания, помогающее образовываться, или — бесплатная версия магазина книг и музыкальных записей?

Анализ первый. Нет общего формата на все случаи

Шауна Торан, помощник директора, Fayetteville Public Library, Арканзас
Мерсетская библиотека, у вас проблема. Собственно, целых две: во-первых, само по себе решение списать издания классиков, а во-вторых — информирование персонала об этом решении. Росицки и Даттон среагировали на обе эти проблемы.

Судя по словам Росицки, указание избавиться от книг, которые не выдавались последние два года, поступило непосредственно от директора Раззано. Остается надеяться, что Раззано всё хорошо продумала и проанализировала, прежде чем издать такое распоряжение. Тот филиал, в котором работают Даттон и Росицки, специально ориентирован на популярные материалы? Что говорится в документе, где сформулированы принципы комплектования фондов? Хочется думать также, что Раззано подумала и о

других факторах: территориальном размещении филиалов, плате для читателей за пользование МБА внутри библиотечной системы, времени ожидания выполнения заказа по МБА и т. д. Стоило посмотреть и списки литературы для обязательного чтения школьников, поинтересоваться отзывами читателей, выяснить наличие альтернативных форматов (электронные книги, аудиокниги). Впрочем, теперь уж не столь важно, как Раззано пришла к своему решению, важнее, как она донесла его решение до персонала, а судя по Росицки, сотрудники услышали только одно: «два года — и избавляемся». Администраторы и менеджеры должны стремиться к прозрачности в принятии решений и давать работникам возможность обсудить вопросы, которые могут вызвать разногласия. Такое обсуждение сделало бы Росицки менее развязной и более информированной. Представьте, что она в таком тоне объясняла бы ситуацию читателям!

И, тем не менее, как бы хорошо ни было обосновано такое решение, даттоны библиотечного дела будут недовольны. Даттон видит ситуацию так, будто есть только два выбора: либо хранилище коллективного знания, либо бесплатный книжный магазин (а то и пункт проката видеоматериалов). В реальности же хорошая публичная библиотека сочетает в себе то и другое (и ещё многое). Публичная библиотека — это не один формат, подходящий для всех. Каждая столь же уникальна, как комьюнити, которое она обслуживает. В многофилиальной системе каждый филиал — особенный, поскольку обслуживаемое комьюнити имеет свои особенности. Соответственно, различается и политика комплектования. То, что подходит для справочного отдела центральной библиотеки, не годится для небольшого филиала, расположенного напротив школы.

Даттон упомянул «образец хорошей библиотечной работы». По его представлению, это когда люди приходят в библиотеку и уходят с той книгой, которую они хотят. Но вот если эта желаемая книга — «сиюминутный бестселлер», Даттон нахмурится. А если все книги по Java в библиотеке выданы, и читатель должен записываться в очередь — это «образец хорошей библиотечной работы»? С другой стороны, если из-за нехватки места на полках, в

библиотеки нет достаточного количества изданий «Ромео и Джульетты», чтобы обеспечить всех девятиклассников, которым одновременно понадобилось это произведение — это «образец хорошей библиотечной работы»?

Подведём итог. При ограниченности физического пространства и финансовых возможностей публичные библиотеки вынуждены делать трудный выбор. И не все будут согласны с этим выбором. Но если заинтересованные стороны будут привлечены к процессу принятия трудных решений, их реализация пройдет не столь болезненно.

Анализ второй. Важнейшая библиотечная практика

Лора Мандел, руководитель справочного обслуживания и работы с детьми, Hialeah Public Libraries, Флорида

Каждая библиотека сталкивается с одной и той же проблемой: как разместить все материалы, которые мы хотим иметь, при ограниченных пространственных возможностях. Решение — в слове, которого многие библиотекари боятся: чистка фондов.

Чистка фондов — ключевое понятие в фондоведении. При отсутствии бесконечного пространства, библиотекарь вынужден избавляться от устаревших материалов, чтобы освободить место для новых. Это относится ко всем типам библиотек, но если научные библиотеки стремятся быть хранилищем коллективного знания, то большинство публичных библиотек к этому не стремятся. Вместо этого публичные библиотеки стараются представить современные, сегодняшние материалы. Несмотря на назревшую потребность в чистке фонда, Мерсетская публичная библиотека приступила к ней особо не раздумывая и не планируя. Если у библиотеки нет концепции развития фондов, самое время её разработать. В обсуждении должны принять участие все сотрудники, занимающиеся комплектованием. Потребности комьюнити и пространственные ограничения должны быть осознаны и осмыслены. В принципе Раззано права, используя статистику книговыдачи для определения материалов на списание, но это никак не может быть единственным критерием. Эффективная чистка фондов должна еще учитывать состояние экземпляров, дублирование изданий, релевантность

темы для данного комьюнити и, наконец, определение устаревшей или замещённой информации.

Кроме того, Даттон прав: решение просто списать все издания, которые не выдавались в течение двух лет, слишком прямолинейно. Более мудрым подходом было бы изучить статистику книговыдачи за длительный период, скажем, за пять лет, и при этом не ограничиваться голой статистикой. Например, книговыдача разных изданий одного произведения должна рассматриваться вместе, чтобы определить общую востребованность произведения. План сохранить в рамках библиотечной системы по крайней мере один экземпляр каждого классического произведения — распространённая и оправдывающая себя библиотечная практика.

Обескураженность Даттона по поводу списывания литературной классики — явление, знакомое библиотекарям. Многие из нас выбрали эту профессию, потому что мы любим книги, и идея выбросить какую-либо книгу воспринимается нами с трудом. Однако книги нуждаются в пространстве, чтобы дышать, и втискивание книг на библиотечные полки может привести к непоправимому ущербу. При отсутствии внешнего книгохранилища или компактных стеллажей библиотека сталкивается с пространственным кризисом, что делает чистку фондов важнейшей библиотечной практикой.

Вопрос Даттона относится к сути проблемы: чем должна являться библиотека? И ответ определяется типом библиотеки. Даттон работает в публичной библиотеке, не в научной, и не в архивном хранилище. Публичные библиотеки сегодня превратились из тихих книгохранилищ в насыщенные энергией центры комьюнити, удовлетворяющие информационные и культурные потребности своих читателей. Фонды наших библиотек развиваются вместе с нами, и это требует чистки фондов, важной практики, которая должна учитывать многие факторы, только одним из которых является статистика.

В конце концов, библиотека — это гораздо больше, чем выдача книг.

(«Лайбрэри джорнэл» от 1 апреля 2007 г.

Автор кэйса — Майкл Роджерс).

Перевёл Дмитрий Равинский



Как создать читающую нацию?

К юбилею В. Д. Стельмах

От редакции

Зачем отмечают юбилеи? Вероятно, для того, чтобы проанализировать то или иное событие, рассматривая его в ретроспективе — дистанцируясь от сиюминутности: всесторонне, объёмно, глубоко — как значимое явление. Что же касается юбилея конкретного человека, появляется замечательный повод сфокусировать внимание на Личности, чей масштаб несоизмерим, а профессиональная деятельность и судьба могут служить эталоном, примером для окружающих. Последнее обстоятельство особенно важно в сегодняшних условиях, когда институт репутаций, по сути, разрушен, а цифровое поколение, иронично относясь к достижениям старших, предпочитает начинать все свои изыскания с «чистого листа».

ЮБИЛЕЙ Валерии Дмитриевны Стельмах, нашего самого известного библиотечного социолога, крупнейшего исследователя проблем чтения, позволяет сделать акцент одновременно на двух аспектах. Увидеть, как полвека назад «из ничего» создавалась и складывалась базовая для библиотекведения, книговедения, читателеведения отрасль знания, что позволяет по-своему проецировать её содержание на сегодняшние реалии, возвращаясь к ценному опыту прошлого. И к тому же выделить личный вклад в это знание самой Валерии Дмитриевны, оценить его по достоинству.

В публикуемых ниже статьях наших ведущих социологов, раскрыты этапы формирования социологического Сектора книги и чтения в тогдашней Ленинской библиотеке (ныне РГБ), и его влияние на работу создаваемых в стране аналогичных научных подразделений. Нынешнему директору Исторической библиотеки М. Д. Афанасьеву удалось показать, какую роль сыграло удивительное, весьма редкое сочетание в одном человеке громадного научно-исследовательского потенциала и организаторских качеств Валерии Дмитриевны. Это «соединение несоединимого» оказалось принципиально значимым для развития не

только библиотечной науки, но и социологии в целом, частью которой всегда оставался коллектив сектора. Авторами не остались незамеченными мужество, порядочность и воля юбиляра, которая даже в самые трудные застойные годы, испытывая давление руководства, ухитрялась претворять в жизнь свои идеи, вовлекала в работу талантливую молодёжь, а также коллег с трудными судьбами. В том числе, диссидентов, людей с «подпорченной биографией».

Впрочем, будучи дочерью репрессированных родителей, В. Д., как её называли в секторе ГБЛ, пришлось преодолеть немалые препятствия, строя свою собственную судьбу. Об этом она впервые со всей откровенностью рассказала в замечательном интервью, опубликованном Сергеем Волковым в журнале «Литература в школе» (№1 за 2015 г.). В этом интервью речь, конечно же, идёт прежде всего о главном деле жизни Стельмах — анализе современной ситуации с чтением, и о его исследовании...

К сожалению, в публикуемых материалах оказалась неосвещённой громадная работа В. Д. Стельмах в НФ «Пушкинская библиотека», где Валерия Дмитриевна плодотворно трудится все «нулевые» и последующие годы. Будучи руководителем программы «Чтение», Валерия Дмитриевна разработала инно-

вационные подходы к продвижению чтения в масштабах страны, обосновала технологии и методики, ориентированные на заинтересованное участие различных структур и достаточно широких слоёв населения, создала программы обучения этим технологиям и методикам. Впервые такого рода работа вышла за рамки традиционных библиотечных программ и охватила различные сегменты культурно-информационного пространства. В 2002 г. при библиотеках начали создаваться региональные центры чтения, был создан Центр чтения при Российской Национальной библиотеке.

Под руководством Валерии Дмитриевны НФ «Пушкинская библиотека» провёл совместно с Центром Юрия Левады широкомасштабные всероссийские социологические исследования чтения к результатам, которых специалисты обращаются до настоящего времени. Это «Массовое чтение в России» (2003), «Чтение в современном российском обществе» (2005), а также «Чтение детей и подростков» (2006).

В 2006 г. В. Д. Стельмах инициировала совместный проект НФ «Пушкинская библиотека», Британского Совета и «Центра книги» Библиотеки Конгресса США по изданию уникального двуязычного (на русском и английском языках) сборника «Как создаются чи-

тающие нации: опыт, идеи, образцы». Впервые в сборнике был представлен материал, описывающий опыт продвижения чтения и освоения программ развития читателя в трёх странах — Великобритании, России и США. Надо ли говорить, сколь важен для нас такой сравнительный опыт.

На протяжении многих лет Валерия Дмитриевна вела большую работу в Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений (ИФЛА). При её активном участии была организована Секция чтения, которую она воз-

главляла в 1993–97 гг., а в 2005 г. на конференции в Осло её наградили памятным знаком за вклад в развитие ИФЛА и реализацию проектов в области социологии чтения.

По инициативе В. Д. Стельмах при Российской библиотечной ассоциации в 2001 г. создаётся круглый стол по чтению, который в 2007 г. был преобразован в секцию «Чтение».

Но самое главное — Валерия Дмитриевна и сегодня открыта коллегам для профессиональной помощи и экспертизы, много выступает с лекциями и до-

кладами, замечательными иллюстрированными презентациями. По-прежнему, как и много лет назад, «книжные люди», как и другие культуртрегеры, спешат в разные аудитории «на Стельмах». А перечень её многочисленных публикаций приведён в №1 журнала «Библиография и книговедение» за текущий год. Убедительно советуем ознакомиться с ним и прочитать работы, которые смело можно назвать классикой профессионального чтения всех членов нашего сообщества.

«Просто слов» у неё не бывает

СЕГОДНЯ российская библиотечная социология пробивается, в основном, маленькими ручейками, возникающими и исчезающими, не связанными друг с другом. Источников, родников, питающих эти ручейки, мало, и они не слишком, мягко говоря, могучи. Уже давно загдох один из важнейших источников, бывший в Ленинке; он назывался сектором книги и чтения, и его двадцать лет возглавляла Валерия Дмитриевна Стельмах. Не сразу, конечно, загдох, постепенно. Но сейчас в РГБ вообще ничего похожего нет; не только никакой социологии — вообще никакого изучения социальных проблем. Да, многое другое есть — а этого нет...

В 1960-х годах Валерия Дмитриевна и её сотрудники возродили то, что более 30 лет было глубоко под землёй или, как сегодня, пробивалось маленькими ру-

чейками. Они почистили, обновили библиотечную социологию, социологию чтения, сформировали проблемное поле, разработали методические подходы — и много чего ещё сделали. Когда пришлось уходить, они забрали всё это с собой. В разные библиотеки (и не только), где работают сегодня. Социологическая прививка не пропадает и социологический прищур при необходимости появляется почти автоматом.



В моей жизни, жизни библиотечного социолога, Валерия Дмитриевна Стельмах всегда была и остаётся. Большие исследования 1960–70-х — она во главе.

Важнейшие сборники 1980-х, 1990-х, нулевых — она редактор. На семинарах, круглых столах, дискуссиях, обсуждениях книг — она, Валерия Дмитриевна, а когда её нет — ссылки на её публикации.

Отдельная яркая картинка — Валерия Дмитриевна ведёт заседание своей секции ИФЛА в Москве, в 1991. Кругом ГКЧП...

Несколько лет назад, упоминая в кулуарах какой-то конференции чью-то статью или выступление, Валерия Дмитриевна обронила: «Ну, это слова». Я и сегодня слышу её интонацию. Слишком на многое в наших профессиональных (и не только профессиональных) ситуациях эта интонация точно ложится. А вот в статьях, выступлениях самой Валерии Дмитриевны никогда не бывает «просто слов» — там всегда описана суть, схвачен нерв проблемы...

И в этом — один из главных уроков В. Д. Стельмах.

М. М. Самохина, заведующая исследовательским центром РГБМ

Первопроходец библиотечной социологии

ТАК ПОЛУЧИЛОСЬ, что с Валерией Дмитриевной я впервые познакомился за пределами России. Было это на международной конферен-

ции в Таллине, тогда ещё на территории Советского Союза, однако «тогда» было ноябрём 1989 года, а значит Эстония плавно, но неумолимо «уплывала». Валерия Дмитриевна руководила конференцией. Разумеется, я читал до этого её статьи и вообще был наслышан о «великой Стельмах». Даже несколько побаи-

вался встречи. «Великая Стельмах» оказалась скромной худенькой женщиной с приветливой улыбкой. Ей выпала непростая задача вести заседания, где желающих выступить оказывалось значительно больше, чем позволяло время. Вот тут я и оценил способность Валерии Дмитриевны услышать всех, оценить

каждого и — не дать обсуждению перейти в «нестройный хор». Эта способность сродни умению дирижера слышать звучание каждого инструмента, организуя их в единую мелодию. Умение достаточно редкое, а для советской науки в особенности. Пожалуй, впервые я столкнулся со столь интеллигентным стилем ведения дискуссии. Вероятно, поэтому у меня сошлось всё вместе: путешествие в нашу «маленькую Европу» — Эстонию, ожидание общественных перемен и знакомство с Валерией Дмитриевной.

Знакомство продолжилось: я стал бывать в Москве, в её секторе социологии чтения РГБ, и как-то сразу подружился с «секторянами». Они не только много и очень продуктивно работали, но сама атмосфера сектора резко отличалась от атмосферы научных учреждений советской (да и постсоветской) поры. Когда спустя несколько лет в ме-

муарах В. Э. Шляпентоха я наткнулся на слова об «умной и смелой Валерии Дмитриевне Стельмах», поддержавшей опального учёного в трудные для него годы, это не стало для меня неожиданностью.



Сегодня, поздравляя Валерию Дмитриевну со славным юбилеем, мне хочет-

ся ещё раз подчеркнуть её заслуги не только как учёного, но и как «организатора науки». Этими словами у нас слишком часто обозначают администраторов, от реальной науки далёких. Но ведь роль подлинных организаторов науки трудно переоценить. Сколько ярких учёных вышло из сектора Стельмах! Конечно, Афанасьев, Гудков, Дубин, Захарова, Зоркая, Рейтблат, Якимов стали бы тем, кем они стали, в любом случае. Но ведь не случайно, что все они прошли в самые трудные времена через сектор социологии чтения. И сейчас мы можем понять, насколько важной оказалась для них интеллигентная, творческая атмосфера сектора. Такая атмосфера возникает вокруг Валерии Дмитриевны всегда, где бы она ни оказывалась.

С юбилеем, Валерия Дмитриевна! Надеюсь на новые встречи с Вами.

Д. К. Равинский, старший научный сотрудник РНБ

В. Д. Стельмах — учёный, организатор, учитель

ВАЛЕРИЯ Дмитриевна Стельмах отмечает свой юбилей — знаменательное событие для библиотечной науки, для всего российской библиотечного мира.



Излагать биографию Валерии Дмитриевны, как это принято делать в юбилейных публикациях, нет нужды — любой пользователь Интернета может обратиться к всезнающей Википедии. Более того, формальная сторона биографии: «*Стельмах В. Д. — сотрудника..., кандидата..., заслуженного работника... и т. п.*» ни в коей мере не отражает ни её вклада в развитие науки и библиотечной практики, ни её роль в отечественном и международном культурном сообществе.

Роль В. Д. Стельмах как организатора науки трудно переоценить. Можно сказать, что в какой-то момент нужный человек оказался в нужном месте. В начале 1960-х гг. на фоне «оттепели» стала востребованной социальная информация и, как следствие, зародилась отечественная социологическая наука. В 1968 г. (одно-

та социологии) в рамках нового Научно-исследовательского отдела библиотековедения в Государственной библиотеке СССР им. В. И. Ленина создается социологический Сектор книги и чтения. Возглавила сектор Валерия Дмитриевна Стельмах. Здесь в полной мере проявился талант Валерии Дмитриевны как руководителя научно-исследовательской работы.



Под руководством Валерии Дмитриевны сектором была реализована беспрецедентная по масштабам исследовательская программа «Книга и чтение в жизни советского общества». В её рамках было проведено монографическое исследование в городе Острогжске, дополненное опросами населения ещё в 16 городах и сбором статистической информации в 24 населённых пунктах выбранного типа («Книга и чтение в жизни небольших городов»), Исследование «Книга и чтение в жизни советского села» проводилось по всесоюзной выборке. Во всех регионах от Прибалтики до Дальнего востока, узбекских кишлаков и горных армянских сёл проводились опросы в домах (5300 семей — более 16 тыс. человек), анкетирование в библиотеках и школах, собиралась статистика работы учреждений культуры, проводились эксперименты. В ходе изучения чтения рабочих (исследование «Книга и чтение в жизни советского рабочего») были проведены опросы и организованы наблюдения в рабочих бригадах и заводских библиотеках на крупнейших предприятиях страны — АвтоВАЗе в Тольятти, Горьковском автозаводе, металлургических гигантах Урала.

При этом надо понимать, что для организации исследований таких масштабов нужно было не только собрать дееспособную команду (об этом мы скажем ниже), но и решить две задачи: первое — заручиться поддержкой, или хотя бы согласием, высокого начальства, ибо без этого никакая программа не могла не попасть бы в план работы, и, второе, — наладить отношения с органами власти и коллегами в тех регионах, где будет проходить исследование. Это сегодня, из далёкого будущего представляется так, что в советской системе эффективно действовала вертикаль власти. На деле — без личных контактов, без взаимного уважения ни одна, самая замечательная, идея не могла быть реализована. И тут надо отметить ключевую роль В. Д. Стельмах.

Можно себе представить, сколько сил и нервов было потрачено ею на убеждения всех — от работников Министерства культуры (и самой Библиотеки им. Ленина после кончины создателя и идейного вдохновителя исследовательской работы Огана Степановича Чубарьяна) до функционеров в ЦК КПСС — в необходимости проведения исследований, в теоретической и практической важности собираемой информации. Решающую роль играл авторитет Валерии Дмитриевны — начальник мог считать (и часто считал), что социологическая наука далека от практики, а собираемая информация вообще может быть вредна, но при этом он прекрасно понимал, что когда ему понадобится анализ ситуации или действительно достоверная информация, когда по той или иной проблеме нужны конкретные предложения, а не громкие фразы, он может обратиться к Стельмах и получит нужный ему результат. Для любого администратора было совершенно очевидно, что перед ним прекрасный аналитик и опытный организатор, которых хорошо знает, что и зачем нужно делать, и что полученные результаты будут, в конце концов, нужны и ему самому.

Не менее высок авторитет Валерии Дмитриевны и в среде региональных руководителей культуры и библиотечного дела. Не обладая высокой должностью, не имея административных рычагов, ей удавалось решать проблемы организации опросов силами студентов, сотрудников библиотек и в Прибалтике, где

инициативы «Москвы» проверялись на целесообразность, и в Средней Азии, где полное одобрение и согласие с предложением выполнить работу прикрывалось нежеланием брать на себя дополнительные обязанности и что-либо делать. Более того, многие из республиканских библиотек создали у себя научные подразделения и уже по собственной инициативе провели социологические исследования по сходным темам. Таким образом, В. Д. Стельмах фактически стала во главе целого направления исследовательской работы в стране.

Успешность столь масштабных исследований зависла и от их научной методологической основы. Валерии Дмитриевне удалось сделать Сектор книги и чтения местом притяжения ведущих учёных-социологов. Консультантами,



авторами выпускаемых сборников и просто друзьями Сектора были крупнейшие специалисты того времени: в области методики проведения исследований — В. Э. Шляпентох, социологии свободного времени — Л. А. Гордон, социологии культуры — Л. Н. Коган, социологии села — Ю. В. Арутюнян.

Авторитет Валерии Дмитриевны никогда не ограничивался границами пусть и такой большой, как Советский Союз, но одной страны. В начале 1970-х гг. В. Д. Стельмах стала организатором Международных совещаний экспертов социалистических стран в области исследований чтения. Подобные встречи проводились регулярно один раз в три года. За первым совещанием, которое прошло в Варшаве в 1971 г., последовали совещания в Будапеште (1974), Праге (1977), Берлине (1980) и в Таллинне (1983). Вокруг сектора сложилась группа ведущих

учёных восточно-европейских стран — друзей В. Д. Стельмах. Среди них — И. Камараш (Венгрия), Я. Анкудович (Польша), А. Хаман (Чехословакия) и др. В этой ситуации Валерия Дмитриевна выступала как несомненный лидер международной исследовательской группы. Примером успешного сотрудничества стало проведение под её руководством международного исследования «Динамика чтения и читательского спроса в массовых библиотеках», в котором приняли участие, наряду с СССР, немецкие, польские и болгарские библиотеки.

В 1984 г. В. Д. Стельмах выступает организатором первой в истории ИФЛА (а по сути, и первой в мире) полноценной международной конференции в области социологии чтения — семинара «Роль книги и чтения в культурном развитии» (Москва). В его работе приняли участие учёные из 18 стран — от Великобритании и ФРГ до Индии, Эфиопии и Никарагуа. Для того чтобы в полной мере оценить значение этого события для мирового библиотечного дела, напомним, что на Западе до этого времени социологии чтения как направления исследований не существовало — чтение могло рассматриваться отчасти в рамках социологии литературы, в педагогике или как прикладная тема в библиотечном аспекте. Вторая подобная конференция, где также одним из организаторов и идейных вдохновителей стала В. Д. Стельмах, состоялась уже 1996 г. и была посвящена актуальной на этот момент теме «Библиотеки и чтение в ситуации культурных изменений».

С началом Перестройки, когда возможности для международных контактов расширились, Валерия Дмитриевна сразу входит в число признанных лидеров Секции библиотечной теории и исследований ИФЛА. Именно её авторитет, активная деятельность и инициатива привели к беспрецедентной ситуации — созданию сначала Круглого стола, а затем и Секции по чтению (сегодня это Секция грамотности и чтения ИФЛА). Социология чтения не только вошла в круг признанных направлений библиотечных исследований, но и получила своё достойное место в структуре всемирной библиотечной организации. И заслуга в этом в полной мере принадлежит Валерии Дмитриевне.

Несомненно, вся та огромная работа, о которой говорилось выше, была бы невозможна, если бы рядом с В. Д. Стельмах не было бы дееспособной, сильной команды, группы единомышленников, с которыми можно было решать самые амбициозные задачи на самом высоком уровне. Начинала путь небольшая группа специалистов Библиотеки им. В. И. Ленина, имевшая богатый опыт методической работы и небольшой проведения исследования («Советский читатель») — Н. Е. Добрынина, С. М. Смирнова, И. П. Осипова, Л. И. Беленькая. Именно эти коллеги стали надёжными партнёрами Валерии Дмитриевны в разработке программы деятельности. Но для реализации намеченной программы нужны были и молодые силы. И здесь в поиске, подборе и воспитании кадров проявился ещё один талант В. Д. Стельмах — умение найти способных людей, использовать их потенциал, создать сплочённую команду единомышленников.

Среди принятых на работу в сектор были: поэт — сотрудник отдела хранения Библиотеки им. Ленина; молодой выпускник Библиотечного факультета Московского института культуры; не принятый в аспирантуру (по «национальному признаку») выпускник философского факультета МГУ; уволенный за диссидентство сотрудник НИИ и т. п. Для всей этой команды, включая самого руководителя, Сектор книги и чтения стал школой, в которой не столько получались знания в области социологии, сколько вырабатывался социологический взгляд на мир, формировалась та среда, которая только и могла сделать возможным осуществление самых дерзких исследовательских планов. Это был процесс, в котором не было учителей и учеников. Валерией Дмитриевной была создана ситуация, когда каждый участник в силу своих способностей, знаний и интересов мог проявить себя. Выше уже говорилось о том, что, благодаря авторитету его руководителя, Сектор был местом притяжения для учёных-социологов. Здесь следует сказать, что не только социологи с удовольствием посещали Сектор. На ежемесячных семинарах, проходивших здесь, кроме самих «секторян» выступали филологи С. В. Житомирская и Н. В. Котрелев, социологи А. Г. Левинсон и О. М. Маслова,

книговед-медиевист И. В. Поздеева и библиофил М. В. Рац и многие другие. В этом увлекательном процессе роль Валерии Дмитриевны была особой. Будучи открытой новому знанию, новым идеям, она очень чётко отбирала из потока информации то, что представляло интерес с методологической и прикладной точек зрения, и практически сразу это знание становилось частью программы деятельности сектора.

Итогом многолетней деятельности Сектора книги и чтения под руководством В. Д. Стельмах были не только проведённые исследования, но и воспитание целой плеяды социологов, которые могли бы назвать себя учениками Валерии Дмитриевны. Автор этих строк с полным правом считает себя таковым. Та школа, которую я прошёл под руководством Валерии Дмитриевны, ее при-



мер сформировали меня как учёного и, в известной мере, как будущего администратора.

Нельзя не отметить и личный вклад Валерии Дмитриевны в развитие отечественной науки, в практику библиотечного дела. Огромная научно-организационная работа, несомненно, не способствовала личному творчеству. Более того, можно видеть, что Валерия Дмитриевна сознательно уступала возможность представлять результаты коллективной работы, ею направляемой, своим сотрудникам. Говорю это со всей ответственностью, поскольку сам был таким коллегой. Вспоминая тот вклад, который внесла Валерия Дмитриевна в разработку идеи исследования «Книга и чтение в жизни советского рабочего», курирование хода исследования, и, нако-

нец, то внимание, с которым она вникала в написанный мною текст будущей книги, её замечания по нему, я могу сказать, что она была полноценным соавтором книги «За чтением. Место книги в жизни советского рабочего» (автор — М. Д. Афанасьев). Тем не менее всё это не мешало В. Д. Стельмах своими публикациями привлекать внимание научной общественности. Но в полной мере аналитический и исследовательский талант Валерии Дмитриевны раскрылся уже в новое время. Начиная с середины 1990-х годов В. Д. Стельмах публикует серию книг (собирая вокруг себя как всегда сильную команду), подводящих итоги той огромной исследовательской работы, которая, в силу объективных и, увы, субъективных, причин начала сворачиваться.

В последнее десятилетие в эпоху кардинального изменения отношения общества к книге и чтению, уже свободная от административной ответственности Валерия Дмитриевна становится идеологом теории чтения и вдохновителем программы поддержки чтения в стране. С особой яркостью именно сейчас раскрылся талант Валерии Дмитриевны не только как исследователя, но и как публициста и оратора. Её выступления на научных конференциях, перед библиотечной общественностью, перед читающей публикой всегда отличают железная логика, новый, всегда нетривиальный взгляд на проблему, чёткость и убедительность. Всё это неизменно вызывает живую реакцию публики. Сколько раз мне приходилось слышать, как коллеги шли в зал заседаний «на Стельмах».

В мире, в каждом профессиональном сообществе должны быть люди, чья деятельность задаёт ту высокую планку научности, профессиональной этики, корректности взаимоотношений, на которую должно ориентироваться сообщество, которые самим своим присутствием не дают окружающим погрязнуть в сиюминутных заботах и проблемах и помнить о той высокой миссии, к которой они призваны. Валерия Дмитриевна Стельмах, несомненно, относится к числу таких людей. Так поздравим её от всей души с юбилеем и пожелаем долгих лет жизни, сил и энергии для новых идей и новых дел!

М. Д. Афанасьев, директор ГПИБ, кандидат педагогических наук 

ЮРИЙ СТОЛЯРОВ

Энциклопедия ювенальной библиотечной педагогики



О книге: Тихомирова И. И. Педагогическая деятельность школьного библиотекаря: учебно-метод. пособие для школьных библиотекарей как педагогов / И. И. Тихомирова. — М.: РШБА, 2014. — 463 с. — (Прил. к журналу «Школьная библиотека». Серия «В помощь педагогу-библиотекаря». Вып. 4–6).



Юрий Николаевич Столяров, главный научный сотрудник научно-аналитического отдела НПО «Издательство «Наука»», доктор педагогических наук, г. Москва

В 2011 г. по прямому распоряжению Президента России был введён статус педагога-библиотекаря. Потребовалось срочно создавать учебные материалы для обучения бакалавров нового направления. Ираида Ивановна оперативно откликнулась на эту острую общественную потребность, выпустив при всемерной помощи Русской школьной библиотечной ассоциации (Президент — кандидат педагогических наук Татьяна Дмитриевна Жукова) капитальным (около 30 а. л.) учебно-методическим пособием «Педагогическая деятельность школьного библиотекаря». Оно стало своего рода венцом научной и учебной деятельности этого опытнейшего вузовского педагога. Поскольку не каждому посчастливится держать эту книгу в руках — её тираж составляет 2000 экземпляров, а школьных библиотек в стране на три порядка больше, — дам представление об этом произведении.

Оно состоит из четырёх глав. Казалось бы, это совсем мало, особенно если учесть, что учебных пособиях обычно каждая глава соответствует одной теме. Однако такое первое впечатление обманчиво. Фактически в книге И. И. Тихомировой сведены воедино четыре больших раздела, заключающих в себе всё богатство теоретических, методических и практических вопросов, связанных с ювенальной библиотечной педагогией. Всмотримся в содержание пособия пристальнее.

Первая глава «Сущность и специфика педагогической деятельности школьного библиотекаря» говорит сама за себя. Она вводит читателя в эту

область, новую и для библиотековедения, и для педагогики. Начинается изложение последовательно. В первом параграфе представлена деятельность школьного библиотекаря как педагога в структуре общей библиотечной педагогики. Второй параграф посвящён видам и функциям деятельности школьного библиотекаря. Затем (в третьем параграфе), имеющем определяющее значение для всей концепции автора, да и для всей сферы деятельности библио-



текаря как педагога, раскрываются главные, выстраданные десятилетиями педагогического труда и изучения библиотечной практики, идеи: «Руководство чтением — ключевое звено педагогической деятельности школьного библиотекаря», «В чём разница между руководством чтением в библиотеке и на уроке литературы?». Решив эти проблемы, лежавшие до сего времени кам-

нем преткновения в развитии как библиотекведения, так и педагогики, автор переходит в четвёртом параграфе к разъяснению того, почему первейшим профессиональным качеством педагога-библиотекаря следует считать психологическую грамотность. Здесь обстоятельно раскрывается суть этого сложного понятия. За этим в пятом параграфе следует раскрытие ещё одного нового и актуального вопроса — номенклатуры и содержания педагогических компетенций школьного библиотекаря. Закljučают главу соображения об организации развивающего пространства библиотеки для детей (параграф 6).

Вторая глава даёт целостное представление обо всём комплексе направлений педагогической деятельности школьного библиотекаря. К ним автор последовательно относит:

- исполнение библиотекарем образовательной функции;
- формирование информационной культуры учащихся (отдельно рассматривается чтение художественной литературы в контексте информационной культуры);
- специфику воспитательной функции школьного библиотекаря-педагога;
- культуротворческую профессиональную деятельность библиотекаря;
- гуманистическую направленность педагогического труда школьного библиотекаря;
- участие школьной библиотеки в выявлении и поддержке творчески одарённых детей.



В заключение И. И. Тихомирова подчёркивает, что школьный библиотекарь работает не только с детьми, но и со взрослыми, прежде всего с учителями и родителями, и освещает эту специфическую работу в заключительном параграфе главы.

Раскрыв основные направления педагогической деятельности, она перехо-

дит к детальному освещению психологических аспектов педагогической деятельности школьного библиотекаря (глава 3). Таких аспектов оказывается много и все они действительно весьма специфичны. Это прежде всего возрастная дифференциация читателей-детей. Автор отвечает на труднейший вопрос: «Что происходит в голове читателя в процессе чтения?». Ответ на этот вопрос убеждает в правомерность квалифицировать чтение как диалог читателя с книгой и основу библиотечного общения.

Чтение ребёнка предстаёт как феномен творчества, в процессе него возникают различные аналогии и ассоциации,



особенно если их целенаправленно стимулировать. Когда ребёнок читает книгу, соответствующую своему возрасту, он идентифицирует с героями и себя, и своё окружение, и таким образом познаёт мир и социализируется. Механизм такой идентификации объяснён в пособии убедительно, на многих примерах. Поскольку чтение библиотечных книг — дело добровольное, исключительную важность приобретает мотивация чтения, и возможностям её усиления в книге посвящён специальный подпараграф. Чтение, кроме того, процесс эмоциональный, и роль эмоций при чтении, методика эмоционального влияния — предмет самостоятельного рассмотрения в книге. Отдельно рассмотрен и такой трудный вопрос, как работа мышления в процессе вдумчивого чтения и приёмы развития памяти, запоминания прочитанного.

Заканчивается эта глава параграфом «Библиотерапия в педагогиче-

ской деятельности школьного библиотекаря». Если бы пособие заканчивалось на этом, оно и тогда представляло бы собой своеобразную энциклопедию знаний по ключевым вопросам библиотечно-педагогической деятельности школьного библиотекаря. Однако текст продолжает заключительная глава, имеющая особое профессиональное



значение, — «Литературные и методические ресурсы педагогической деятельности школьного библиотекаря». В ней с большим знанием дела, очень по-доброму и с достаточной степенью полноты, но без лишних слов, рассмотрен каждый из таких ресурсов. Вот их перечень, впечатляющий своим разнообразием и специфическими возможностями:

- развивающий потенциал детской литературной классики;
- сказка как духовный оберег детства;
- поэзия как ангел-утешитель;
- воспитательные возможности жанра рассказа;
- литературные герои как модели поведения для читающего ребёнка;
- диалоговые формы педагогической деятельности школьного библиотекаря;
- от игры — к чтению, от чтения — к игре;
- роль продуктов читательского творчества школьников в продвижении чтения;
- о модели чтения, ведущей к жизни.

Одно из приложений книги имеет непосредственное практическое значение, это сверхактуальный проект РШБА «Читающая мама — читающая нация».

После того, как дано общее представление о содержании пособия, представляющего собой последнее слово библиотечной педагогики, позволю себе высказаться по отдельным моментам, которые в нём мне наиболее звучны.

Прежде всего я с некоторым удивлением для самого себя заметил, что ►

при чтении мыслю с Ириной Ивановной в унисон буквально по всем вопросам, по всем главам и параграфам. Удивительно в этом то, что обычно при чтении библиотечковедческой литературы возникают — когда большие, когда малые — расхождения с автором по тому или иному вопросу. В итоге среди десятков отрецензированных мною трудов затрудняюсь вспомнить хоть один, где



мне удалось бы уклониться от возражений. Если вспомнить навскидку, доставалось от меня (в алфавитном порядке) и К. И. Абрамову, и Б. Н. Бачалдину, и А. Н. Ванееву, и Р. С. Гиляревскому, и В. В. Серову, и О. П. Коршунову, и А. В. Соколову, и В. И. Терёшину, и Г. Г. Фирсову, и Г. П. Фонову, и О. С. Чубарьяну и т. д. Даже своему научному шефу, который меня выпестовал и вышколил, Ю. В. Григорьеву, я в нескольких случаях дерзнул высказать позицию, отличающуюся от его взглядов. Но в этом случае (редчайшем, как оказалось, хотя и не единственном: если начать вспоминать, то полным своим единомышленником считаю, например, Н. Е. Добрынину, труды которой оценивал в печать исключительно с положительной точки зрения) — у меня нет замечаний по существу! Я солидаризируюсь с Ириной Ивановной по всем вопросам, и чтение её книги вызывает у меня чувство глубокого профессионального удовлетворения. Поэтому из всего обилия раскрытых в книге вопросов остановлюсь только на одном, освещённом в параграфе «Руководство чтением — ключевое звено педагогической деятельности школьного библиотекаря». Потому и остановлюсь, что это действительно ключевой вопрос всей библиотечной педагогики. И. И. Тихомирова правильно напоминает, что «руководство чтением — одно из устоявшихся понятий библиотечной педагогики, пришедшее к нам из XIX в.» (с. 39). Она солидаризируется с С. Г. Матлиной, за-

метившей, что «все те элементы руководства чтением, о которых мы в настоящее время говорим с извинительной интонацией, оказывается, входят в набор предпочитаемых функций американского библиотекаря». И. И. Тихомирова продолжает эту мысль: «*Всё, что многие отнесли ко вчерашнему дню библиотечной педагогики, за рубежом подхвачено библиотекарями и выдаётся за их изобретение, использовать которое нам в России ещё только предлагают*» (там же). И далее весьма уместно ссылается на методологическую позицию японских библиотечковедов, в соответствии с которой термин и опыт России как родоначальницы руководства чтением рассматривается «в качестве теории школьного библиотечного образования и миссии японских школьных библиотек, что утверждено было в принятом ещё в 1949 году в этой стране “Законе о школьных библиотеках”» (с. 42).

В своё время мне пришлось дискутировать по этому вопросу с А. Н. Ваневым, с одной стороны, и В. И. Терёшиным, с другой стороны. Приходилось приводить доводы, что в библиотечковедении не следует преувеличивать роль руководства чтением, рассматривая его как предмет этой дисциплины, причём отличный от предмета западного библиотечковедения. Но столь же ошибочно и отказываться от руководства чтением как одного из главных направлений библиотечной деятельности¹. С удовлетворением констатирую, что в новейшем своём синтетическом труде — «Библиотечковедение в России на рубеже веков. Теория. Методология. История» (2014) Анатолий Николаевич считает теорию руководства чтением «основной концепцией современной библиотечной педагогики», а не библиотечковедения в целом². Он корректно квалифицирует библиотечную педагогику как составную часть библиотечковедения, имеющую своей целью «теоретическое обоснование всех педагогических аспектов библиотечной деятельности. Библиотечковедение и педагогика — взаимосвязанные, но самостоятельные науки»³. Учебно-методическое пособие И. И. Тихомировой — блистательное тому подтверждение. Оно написано с глубоким знанием библиотечной теории и практики и одновременно полностью

согласуется с соответствующими педагогическими концепциями, опирается на них, убедительно демонстрируя плодотворность сплава педагогических и библиотечковедческих знаний в деятельности библиотекаря-педагога.

Полностью принимаю и его тезис о том, что руководство чтением предполагает «добровольность читателя в выборе объектов чтения и в то же время не отрицает активной роли библиотекаря»⁴.

Вот ещё скорректировать бы тезис о том, что при руководстве чтением имеют место субъект-субъектные отношения, поскольку они практически полностью нивелируют идею руководства. К сожалению, как И. И. Тихомирова, так и (замечу к слову, раз уж пришлось) А. Н. Ванеев обходят это острое методологическое положение стороной, а оно заслуживает столь же пристального рассмотрения, как и остальные. (Вот, всё же, однако, и в этом случае я не воздержался от критического замечания, причём сразу двум весьма уважаемым мной авторам!)



Книгу И. И. Тихомировой следует непременно выдвинуть на конкурс научных и методических работ в области библиотечковедения. И если это произойдёт, пусть этот отклик зачтётся как одна из внешних и независимых рецензий на это выдающееся произведение ювенального библиотечковедения.

С автором можно связаться:
yn100@narod.ru

¹ Столяров Ю. Н. Дискуссия о руководстве чтением в лицах и красках / Ю. Н. Столяров // Научные и технические библиотеки. — 1993. — №8. — С. 51–59.

² Ванеев А. Н. Библиотечковедение в России на рубеже веков. Теория. Методология. История / А. Н. Ванеев; Санкт-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; Библ.-информ. ф-т; Каф. библиотечковедения и теории чтения. — СПб., 2014. — С. 26.

³ Там же.

⁴ Там же. С. 55.



Библиотека: свободный формат

СОТРУДНИКИ Центральной городской библиотеки им. С. А. Есенина, всерьёз озабочившись таким положением, разнообразными способами старались привлечь в стены библиотеки молодых читателей: круглые столы, презентации книг, диспуты... Но всё эти наши «библиотечные штучки» не оказывали достаточно действенного влияния на молодёжь. И тогда, появилась идея у молодых библиотекарей: изменить работу всей библиотеки в целом или хотя бы одного зала. Наша инициатива была поддержана директором ЦБС, заместителем председателя Липецкого городского Совета депутатов Викторией Викторовной Якимович.

Перемены начались с режима работы. Один раз в неделю, в среду, библиотека стала открыта для читателей с 10:00 до 22:00 (обычный режим работы — с 10:00 до 19:00). День недели и послужил названием для проекта «АРТ-СРЕДА», который успешно реализуется в библиотеке с 2014 года. С участием волонтеров и молодых сотрудников библиотеки вечером в среду все желающие могут провести свободное время в наших стенах.

Проект, изначально задуманный для создания свободной территории для неформального общения молодёжи, привлёк в библиотеку немало юношей и девушек разных взглядов и жизненных позиций.

Программа встреч многообразна. Молодые поэты и писатели за чашкой чая представляли своё творчество на суд публики. Музыканты разных направлений участвовали в библиотусовке. Особенно ярким и незабываемым был кон-

церт группы «Илюхин хлеб». Проводились мастер-классы по танцам разных эпох, спектакль литературно-драматической студии «Мы» и даже файер-шоу.

«Библионочь-2014» прошла в библиотеке под девизом «Танцы на все времена». Танцевальный флэш-моб в сквере у библиотеки, вальс, танго, зажигательная лезгинка, восточные танцы, сальса, зумба, книжный фримаркет, выставка книг и вещей XX века — всё это было организовано с помощью волонтеров.

Часто используется в нашей практике такая форма работы, как премьера книги. Так, презентацией первого поэтического сборника под названием «Высокая награда» молодого автора, актрисы Липецкого муниципального театра Елены Прониной завершился 4 июня первый сезон АРТ-СРЕД. Символично, что этот поэтический вечер прошёл накануне празднования 215-й годовщины со дня рождения А. С. Пушкина. Выход первой книги — это очень значимое, долгожданное событие в жизни любого творческого человека. Разделить радость с коллегой, поддержать её пришли молодые актёры театра, которые по очереди читали особенно понравившиеся стихи, говорили много тёплых слов о Елене, желали ей творческих побед, хороших стихов, следующей книги. А музыканты группы «Точка отсчёта» поздравили автора и гостей вечера своими песнями.

Все эти встречи носят досуговый характер, а библиотека была и остаётся просветительским центром, поэтому мы не только проводим развлекательных мероприятия для посетителей АРТ-СРЕДЫ, но и применяем библиотечные формы работы: информационные обо-

Народная мудрость гласит: «Если гора не идёт к Магомеду, Магомед идёт к горе». Эти слова особенно актуальны в работе современной библиотеки. К сожалению, ни для кого не секрет, что в настоящее время интерес к книге и чтению значительно ослаб, особенно у молодёжи.



*Галина Алексеевна Володина,
заведующая Центральной городской
библиотекой имени С. А. Есенина МУ
«ЦБС» г. Липецка*

ры книжных новинок, квест по творчеству Артура Конан Дойля, громкие чтения по ролям пьес Вильяма Шекспира... Приятно отметить, что молодым людям это нравится. Они активно участвуют в таких мероприятиях.



Поэт Алена Воробьева

Например, вечер поэзии традиционно начался с чтения стихов молодых поэтов. Кто-то исполнил песни на свои стихи. Затем было предложено поговорить о творчестве Сергея Есенина, так как встреча проходила в музее поэта, созданного и работающего в библиотеке. Незаметно беседа перешла в русло литературно-музыкальной композиции, где одну из главных ролей играли посетители библиотеки.

Темой первой встречи в новом сезоне стало прощание с летом. Зал был оформлен в стиле летнего уличного кафе с яркими столиками, прохладительными напитками и даже арбузом. Библиотекари предложили всем участникам вечера поделиться своими впечатлениями о прочитанных за лето книгах, молодым авторам — о написанных произведениях. В ответ сотрудник зала художественной литературы Надежда Дятлова познакомила всех с новинками летнего сезона, сделав яркий медиаобзор. По традиции вечер завершился интеллектуальным турниром среди гостей библиотеки и игроков клуба «Дубль-С» — постоянных участников наших артистических сред.

Ещё одна форма общения и способ проявить себя, завоевавший популярность у наших читателей, — это конкурс караоке. Оказалось, что песня «строить и жить помогает» не только молодёжи, но и людям старшего возраста.

«Умеете ли вы переплестать книги?» — такой вопрос в одну из АРТ-СРЕД был задан посетителям библиотеки на «бумажной вечеринке». Все желающие смогли заняться творчеством и изготовить своими руками разные поделки из бумаги, а библиотекарь Алексей Пика-

лов, устроив настоящий мастер-класс по переплётному делу, показал, как можно продлить жизнь любимой книге. Продолжился вечер встречей с юристом, философом, переводчиком, поэтом, кандидатом юридических наук, преподавателем Андреем Евдокимовым. Андрей представил несколько своих монографий по философии, стихи из недавно изданного первого сборника, живое обсуждение которых вызвало желание продолжить общение с интересным автором.

Встречи с молодыми писателями за чашкой чая — это ещё одна из находок в работе библиотеки. В октябре наши читатели познакомились с новой книгой липецкой писательницы Татьяной Щегловой «Лики любви». Это уже вторая встреча читателей с Татьяной. Непринуждённый рассказ о творчестве сопро-



Встреча с писателем Татьяной Щегловой

вождался гитарной музыкой. Гости, задавшие писательнице самые интересные вопросы, получили в подарок книги с автографами автора.

Липецкий писатель и журналист Роман Богословский, несмотря на молодость, известен не только жителям нашего региона. Роман — лауреат двух ли-



Встреча с молодым автором — Романом Богословским

тературных премий, а его произведения печатаются в Москве и Санкт-Петербурге, а также за пределами России. Читатели Центральной городской библиотеки им. С. А. Есенина буквально засыпали писателя многочисленными вопросами. Интересно было всё: литератур-

ный процесс в России, политика, круг общения Романа, его творческая мастерская, его семья.

Своеобразным итогом проектного года стала новогодняя встреча. Долгожданный снег, ёлочные украшения, снежинки, новогодние песни, мультфильмы и отрывки из кинофильмов создали в библиотеке атмосферу праздника. Каждый из участников вечера получили в подарок символ будущего года, приняв участие в «Снежной викторине». Самые эрудированные схлестнулись в последней битве «Своей игры» сезона 2014 года. В зале периодики молодые люди читали журнал «Ровесник» и обсуждали концерты любимых рок-групп. Новогоднюю атмосферу создавали любители караоке и поклонники хорошей музыки. Воспитанники детской школы искусств №7 исполнили для гостей песни из кинофильма «Чародеи».

В завершение вечера было яркое и запоминающееся выступление Алины Комаровой. Красивые танцы, нежная музыка и файер-шоу, которое собрало вокруг библиотеки не только наших друзей, но и случайных прохожих.

Концепция работы современной библиотеки — это создание в библиотеке «третьего» места. Место, где ты можешь пообщаться с ровесниками, интересными людьми, место, в которое хочется прийти, в котором тебе рады. Пока что сложно говорить о каких-то глобальных переменах в нашей работе. Но небольшие победы всё же есть. Библиотеку в городе стали называть «Есенинка», у нас есть постоянные посетители АРТ-СРЕД, а ещё приятнее, что молодые липчане с удовольствием представляют свои книги и творчество в нашей библиотеке.

С автором можно связаться:
cebusinfo@yandex.ru

Статья посвящена библиотечному Проекту, направленному на создание свободной территории для неформального общения молодёжи

Приобщение к чтению, работа с молодёжью, библиотека-культурный центр

The article is devoted to library project aimed to create a free area for socializing of youth.

Introduction to reading, work with youth, library as cultural center

Социокультурные проекты университетской библиотеки:

Новые стратегии

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ проекты библиотек различного статуса способствуют созданию поля для общения субъектов, творческого самовыражения специалистов и читателей, развитию коммуникативных библиотечных технологий и инновативных практик.

Университетская библиотека как полифункциональный центр становится активным субъектом социокультурных процессов, в том числе проектной деятельности. Понимая многогранность и многоаспектность решения этой проблемы, ИИЦ — Научная библиотека УрГПУ стремится выявить и реализовать собственный потенциал в данном направлении работы, которое является важным вектором стратегического развития вуза. Проект в социокультурной сфере разрабатывается и осуществляется как комплексная деятельность, в содержании которой обязательны элементы авторского решения задач и нововведения на основе взаимодействия учреждений образования и культуры, направленные на достижение успешной социализации и инкультурации субъектов.

Научная библиотека, формируя свой позитивный имидж, осуществляет социокультурные проекты на основе партнёрства с российскими и зарубежными библиотеками, расширяет просветительские программы в образовательном сообществе Екатеринбурга, реализацию выставочных, информационно-образовательных проектов, направленных на интеграцию культурного пространства.

Одной из эффективных форм межкультурного обмена ИИЦ — Научной

библиотеки явилось ее участие с проектом по продвижению программ чтения «Расул Гамзатов: верность таланту» в международной акции «Читаем Расула Гамзатова», инициированной Хасавюртовской центральной городской библиотекой имени Р. Гамзатова в 2012 году. Основным условием проведения акции стало включение в неё большого числа российских и зарубежных библиотек различного уровня, а её главная цель состояла в привлечении внимания молодёжной аудитории к творчеству поэта Дагестана, признании богатства культуры России как многонационального государства. Идея краудсорсинга — коллективной работы профессионального сообщества по разработке контента и генерации идей в режиме онлайн-общения, сочетание традиционных и инновационных технологий деятельности на основе добровольного международного сетевого взаимодействия библиотек рождает новые формы отношений субъектов для успешной реализации профессиональных задач. В акции участвовали национальные, областные, городские, районные, сельские, университетские и школьные библиотеки из Армении, Азербайджана, Молдавии, России, Таиланда, Украины, Эстонии; свыше 15 тыс. пользователей библиотечных услуг, что говорит о масштабности данного мероприятия. Библиотеки-участники создали на платформе Blogger интернет-журналы — дневники событий, ставшие средой сетевого общения (размещение материалов о мероприятиях проекта, комментариев посетителей). Наиболее интересные проекты международной акции выявили с помощью онлайн-голосования в интер-

Обновление общества в стремлении к открытости и толерантности предполагает высокую степень социальной активности, готовности к изменениям. Развитие современной библиотеки во многом определяет качество её социокультурной деятельности, одной из ведущих форм которой являются социально значимые проекты.



Лилия Николевна Якина, заведующий отделом социокультурной деятельности Информационно-интеллектуального центра – Научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета, кандидат педагогических наук, г. Екатеринбург

нет-сети, 20 событий составили шорт-лист, лидеров которого выявила экспертная комиссия из числа известных писателей, исследователей литературы и общественных деятелей.

Таким образом, использование интернет-технологий как способ организации и оценки результативности социокультурной деятельности определяет мобильность и эффективность межкультурного профессионального взаи-

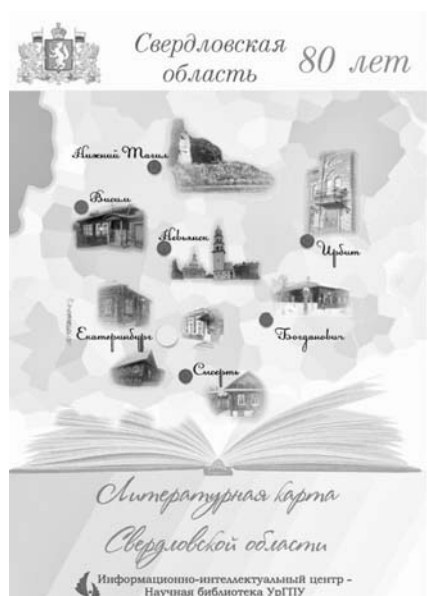
использовался опыт освещения хода проекта и содержания мероприятий с помощью блог-технологий на сайте библиотеки. Была внедрена методика совместной разработки темы в создании собственного издания библиотеки с помощью организации поисковой работы читателей — историко-художественного альманаха «Уральский добровольческий танковый корпус: Слава и Память»¹.

К юбилейной дате в проекте, посвященном 80-летию Свердловской области в 2014 г., который объявлен губернаторским указом Годом чтения, библиотекой выпущены образовательный электронный библиографический указатель «Библиогид по Свердловской области»² и литературно-краеведческий буклет «Литературная карта Свердловской области»³. Идея создания этих информационно-образовательных продуктов связана с возможностью тиражирования и распространения материалов с региональной составляющей социокультурной деятельности для использования в проведении встреч, бесед, квестов с учащимися и студентами по просветительскому, литературно-краеведческому и гражданскому направлениям работы.

Как технологию социокультурной деятельности университетской библиотеки можно рассматривать систему проведения конкурсов читателей — литературных, фотографий и работ изобразительного и декоративно-прикладного

искусства, мультимедийных продуктов и электронных ресурсов, обращённых к изучению творчества отечественных и зарубежных писателей, жанров и направлений литературы с целью развития читательской культуры детей и молодёжи. Каждый конкурс, благодаря включению всё новых участников, реализуется как самостоятельный социокультурный проект по определенному алгоритму действий (разработка положения и критериев оценки работ, информирование и мотивация потенциальных участников, сбор и оценка работ, представление результатов и награждение). Итоги конкурсов подводятся на творческих встречах, где представление лучших работ сопровождается виртуальный обзор изданий по теме, варьируются эффективные формы и методы работы с читателями — интерактивные лекции, поэтическое кафе, инсценировки фрагментов литературных произведений, электронные викторины, дискуссии, которые способствуют повышению интереса к чтению и творчеству, социальной активности всех субъектов.

Наибольший отклик у читателей вызвали конкурсы — «Волшебство зимней сказки», «Паруса Мечты», проведённый совместно с отрядом «Каравелла» под руководством Л. А. Крапивинной, конкурс визуальной поэзии «Поэтроника», фотоконкурс «Читающий мир в объективе», «Открывая мир Лермонтова...», посвящённый 200-летию поэта.

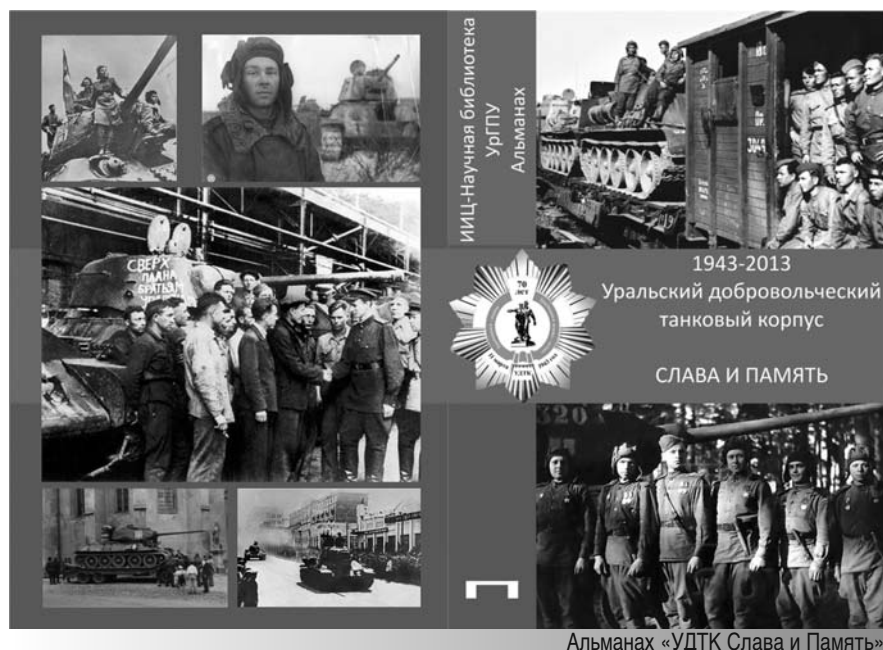


Буклет «Литературная карта Свердловской области»

модействия. С помощью открытого голосования проведено изучение читательской активности и наиболее востребованных форм продвижения поэзии в молодёжной среде.

Проект «Расул Гамзатов: верность таланту» включал мероприятия с использованием различных методик библиотечной деятельности, осуществлялся при поддержке РИА «Дагестан» и Представительства Республики Дагестан в Свердловской области. Социальный эффект проекта проявился в том, что к участию в акции специалистам библиотеки удалось привлечь студентов вузов, учеников и учителей общеобразовательных школ города, воспитанников ДШИ, преподавателей УрГПУ. Проект стал лауреатом международной акции, отмечен Дипломом. ИИЦ — Научная библиотека заявила о себе, как достойном партнёре международного профессионального сообщества.

В 2013 г. в социокультурном мемориальном проекте «70 лет Уральскому добровольческому танковому корпусу»



Альманах «УДТК Слава и Память»

Целенаправленное проведение курсов ведёт к заинтересованному продуктивному сотрудничеству, позитивному общению. В результате появляется возможность взаимопрезентации, взаимообмена опытом, творческой самореализации и диалога участников — субъектов культурной деятельности.

Ещё одним вектором взаиморазвития субъектов социокультурной деятельности является освещение результативных проектов университетской библиотеки и знакомство с инновационной деятельностью коллег — специалистов библиотек образовательных учреждений города и области на семинарах сетевого сообщества. Научно-методическая значи-

Можно утверждать, что в настоящее время усиливается значение библиотеки вуза как интегрирующего центра культурно-образовательного пространства и влияние на поддержание целостности и стабильности общества. Качественное изменение статуса библиотеки в новой социокультурной ситуации требует осмысления современных подходов в её деятельности, в том числе, в развитии проектных стратегий и технологий для достижения общих целей в области науки, образования, культуры.

С автором можно связаться:
Lilia.Yakina@Yandex.ru

Примечания:

¹ Уральский добровольческий танковый корпус: Слава и Память: историко-художественный альманах / Информ.-интеллектуал. центр — Науч. б-ка Урал. гос. пед. ун-та; сост. Л. Н. Якина; дизайн С. Г. Гончаров. — Екатеринбург: [б. и.], 2013. — 24 с.

Альманах «Уральский добровольческий танковый корпус: Слава и Память» создан к 70-летию Уральского добровольческого танкового корпуса совместными усилиями специалистов ИИЦ-Научной библиотеки, учащихся и педагогов школ, студентов, преподавателей УрГПУ в результате общей поисковой, исследовательской и творческой работы. Издание знакомит с уникальным явлением отечественной военной истории 1943–1945 гг. — 30-м Уральским добровольческим танковым корпусом.

Историко-художественный альманах представляет собой тематический сборник, содержащий воспоминания ветеранов, очерки, статьи, творческие работы (сочинение, рисунки, фотографии), объединённые идеей личностного осмысления событий, фактов истории Урала: с одной стороны — самими участниками войны, с другой — сегодняшним поколением.

В сборнике опубликованы очерки «Из воспоминаний И. И. Руткевич» Л. Я. Рубиной, доктора философских наук, «Документы свидетельствуют...» З. И. Гузенко, кандидата исторических наук, фрагменты литературных произведений поэтов и писателей-бойцов УДТК — Н. П. Малыгиной, В. К. Очеретина, М. Д. Львова. Издание включает список литературы, иллюстрации, в том числе, письмо И. И. Руткевич, автограф В. К. Очеретина.

Альманах выполняет мемориальную роль в сохранении традиций и памяти о героическом подвиге трудящихся и фронтовиков-уральцев в Великой Отечественной войне. Материалы сборника предназначены для использования при проведении мероприятий гражданско-патриотической направленности с детьми и молодёжью.

² Библиогид по Свердловской области. 80 лет Свердловской области [Электронный ресурс]: компьютерная презентация / Информ.-интеллектуал. центр — Науч. б-ка Урал. гос. пед. ун-та; сост. Л. Н. Якина; дизайн С. Г. Гончаров. — Екатеринбург: [б. и.], 2013. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Материалы компьютерной презентации, созданной к 80-летию Свердловской области, знако-

мят с её историей, географией и культурой. Основная идея и способ развёртывания содержания — виртуальная «экскурсия», «путешествие» по главным фактам и наиболее значимым явлениям в жизни одного из крупнейших муниципальных образований Уральского федерального округа. Особая роль в содержании презентации отведена традициям и представлению культурно-образовательного потенциала Свердловской области, региона. «Библиогид» предназначен для преподавателей, специалистов библиотек, ознакомления учащихся и студентов, а также, широкого круга читателей, интересующихся историей и культурой Уральского края.

³ Литературная карта Свердловской области / Информ.-интеллектуал. центр — Науч. б-ка Урал. гос. пед. ун-та; сост. Л. Н. Якина; дизайн С. Г. Гончаров. — Екатеринбург: [б. и.], 2014. — 14 с., ил.

Буклет «Литературная карта Свердловской области» выполнен в рамках мероприятий, посвящённых 80-летию Свердловской области — одной из крупнейших территорий Среднего и Северного Урала. Цель издания — познакомить читателей с наиболее яркими представителями литературно-художественного процесса и культурной жизнью самобытного края как неотъемлемой составляющей региональной культуры, вписанной в общероссийский контекст. Пространственно-географическая очерченность и исторические традиции позволили показать литературный феномен Свердловской области через единство в многообразии, включающее в себя неповторимый творческий облик каждого писателя и поэта в укоренённости в уральской действительности. В справочно-биографическом «формате» представлены основные сведения о творчестве писателей-свердловчан в особой принадлежности к духовной жизни края 19-20 вв. и современности.

Содержание буклета: Бажов П. П., Бондин А. П., Кердан А. Б., Крапивин В. П., Куштурм Н. А., Мамин-Сибиряк Д. Н., Очеретин В. К., Решетников Ф. М., Рыжий Б. Б., Сорокин Л. Л., Щипачев С. П. Издание предназначено для учащихся, студентов и широкого круга читателей.

Бабич Г. Н. Грани международного сотрудничества в области качества образования / Г. Н. Бабич // Педагогическое образование в России. — 2012. — №4. — С. 58–63.

Буринская Е. Н. Издательская деятельность библиотек по краеведению [Электронный ресурс] / Е. Н. Буринская // Труды СПбГУКИ. — 2010. — Т. 188. — С. 206–216. — Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/izdatelskaya-deyatelnost-bibliotek-po-kraevedeniyu

Гришина С. М. «Улица с односторонним движением» [Электронный ресурс] / С. М. Гришина // Библиотечное дело. — 2009. — №17. — Режим доступа: <http://www.bibliograf.ru/issues/2009/9/134/0/1049/>

Автор рассматривает университетскую библиотеку как многофункциональный центр.

Вузовские библиотеки, библиотека-культурный центр, библиотечные проекты

The author considers the university library as a multipurpose center.

University libraries, library as a cultural center, library projects



мость сетевого взаимодействия заключается в изучении, обобщении и распространении положительного опыта, в первую очередь, в области продвижения программ чтения и создания условий для приобщения человека к культурным ценностям общества, активного включения личности в этот процесс.

Обобщая опыт социокультурных проектов ИИЦ — Научной библиотеки, необходимо отметить значимые условия эффективности их осуществления. В организационно-техническом обеспечении важную роль выполняют разработка концепции развития библиотеки, управление инновациями, выявление творческого потенциала специалистов, а также консолидация ресурсов в местном социокультурном сообществе, координация связей библиотеки со СМИ, учреждениями образования и культуры.

НАТАЛЬЯ ЦУХТ

Незнайка, ослик Иа-Иа и все, все, все От куклы — к спектаклю



Кукольный театр в детской библиотеке выступает как игровая форма библиотечной работы, объединяющая театр — куклу — книгу. С помощью кукол книга раскрывается перед детьми в зримых образах. Зрители наиболее ярко воспринимают содержание и смысл произведения, и это помогает библиотечарю в приобщении детей к книге, в формировании информационной культуры читателей.



*Наталья Анатольевна Цухт,
заведующая детской библиотекой
им. Н. Островского, филиал №8,
МКУК ЦБС (Муниципальное казённое
учреждение культуры
Централизованная библиотечная
система), г. Каменск-Уральский*

ЛЮБОМУ творческому процессу присуща некая врождённая неопределённость. Трудно заранее предсказать его результаты и последствия. Оценивая проект с положительных и отрицательных сторон, противоречий и проблем, возникающих в ходе его реализации, целесообразности, внедрения в других библиотеках, можно с уверенностью заявить, что проверка жизнеспособности идеи путём первичной апробации прошла успешно!

Детская библиотека им. Н. Островского стремится интегрироваться в информационное пространство. У неё есть своя виртуальная площадка — библиотечный блог «Книжная карусель» (<http://octrbibl.blogspot.ru/>) страницы в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», посты в областном блоге «Открытая книга» (http://www.openbook.info/2014/05/blog-post_8776.html), пресс-релизы на сайте ЦГБ им. А. С. Пушкина (г. Каменск-Уральский). На библиотечном блоге во вкладке «Кукольный театр» в доступной для детей форме рассказываем о показах спектаклей. На сайте ЦГБ им. А. С. Пушкина информируем читателей о будущих премьерах, а в новостном материале публикуем пресс-релизы о состоявшихся спектаклях.

Детская библиотека им. Н. Островского — информационный досуговый центр. Это не только доступ к традиционной книге в бумажном варианте и к электронным базам данных, но и яркая досуговая деятельность! Следуя «Модельному стандарту общедоступных библиотек» 2014, одним из основных направлений развития библиотеки являет-

ся досуговая деятельность. В контексте библиотечной специфики, так называемые массовые мероприятия.

Театральная библиотечная студия

Акцент в работе библиотеки направлен на **театральную деятельность** — организацию работы театральной студии. Особый статус учреждения не помеха, считывать запросы современного читателя — задача библиотечаря. Театральные встречи с актёрами Театра драмы №3 (г. Каменск-Уральский) и постановка кукольных спектаклей в библиотеке — одно из развивающихся направлений библиотечной деятельности. Поводом к созданию театральной студии послужила личная заинтересованность ведущего библиотечаря читального зала Наумовой Елены Николаевны и юных читателей библиотеки. Репетиции и премьеры кукольных спектаклей проходят в читальном зале, поэтому для эстетического комфорта и удобства зрителей и актёров планируется реорганизация библиотечного пространства. Успешная инновационная деятельность всегда является конструктивной и динамично-развивающейся. Такой лакмусовой бумажкой служит идея нового проекта.

Идея заключается в доступной и экономичной реорганизации библиотечного пространства читального зала без освобождения дополнительной площади, занимаемой стеллажами и полками с книгами. В свободную нишу (размером 235 см на 135 см) в читальном зале планируется вмонтировать импровизированную сцену. Предлагается осуществить органичную инноватику в пространство библиотеки.

Библиотека поддерживает партнёрские отношения со многими образовательными и культурными учреждениями города. В роли актёров-кукловодов, актёров-чтецов выступают младшие школьники и сотрудники библиотеки. В театральной студии при библиотеке с ноября 2012 г. по октябрь 2014 гг. состоялось 101 показ и 5 постановок кукольных спектаклей:

- «Волшебник Изумрудного города» по одноименной книге детского писателя Александра Волкова. Сценарий спектакля написан по первым трём главам книги (октябрь, 2014);
- «Незнайка — поэт» по мотивам повести-сказки «Приключения Незнайки и его друзей» писателя Николая Носова. Сценарий спектакля написан по мотивам первой книги писателя, Главы 3 — «Как Незнайка сочинял стихи» (май, 2014);
- «День рождения ослика Иа-Иа» по мотивам книги «Винни-Пух и все-все-все» английского писателя Алана Милна (февраль, 2014);
- «Берегите друзей» по сказке детской писательницы Анны Смирновой «Ёжик» (май, 2013);
- «Сказочка про Козявочку» по мотивам одноименной сказки Д. Н. Мамин-Сибиряка (ноябрь, 2012).



Целью создания кукольного театра в библиотеке является, прежде всего, популяризация библиотеки, книги и чтения как духовных ценностей общества. Нами изучался опыт работы педагогов и библиотекарей с разными видами кукол — платковыми и перчаточными, верховыми и тростевыми и др.

Мы апробировали техники изготовления тростевых верховых кукол — плоскостной картонаж и объёмная тканевая кукла. Как утверждает Т. Бабунова (опыт работы с платковыми куклами педагогов из Челябинской области), платковые куклы являются не только информационным, но и эмоционально-

практическим источником радости открытия, познания, созидания. Необходимым условием кукол в жизнедеятельности детей является создание детско-взрослого общества, которое строится на принципах партнёрства, сотрудничества, диалога.* Ивантер Ю. Е. вдохновит любого новичка, влюбленного в театр, открыто заявляя: — «Занятие кукольным театром будит фантазию, вдохновляет, побуждает делать для себя нечто новое и неизведанное. Хочется сделать мимирующую куклу, как у Образцова, или такую Лису, чтобы глотала Колобка».**

Богатый 10-летний опыт работы студии «Театральный островок» у коллег из Башкортостана модельной библиотеки города Янаула.*** Вместе с ребятами мы создаём уникальную историю кукольного театра «Доброе окно».

Изготовление кукол в библиотечной театральной студии

Для организации детского театра нужны, прежде всего, куклы различных видов и форм, формирующие у детей определённые умения и навыки, стимулирующие детское творчество. Творчество, как правило, проявляется там, где познание или практическая деятельность носит проблемный характер. Из всех видов кукольного театра для дошкольников и младших школьников наибольшей популярностью пользуется театр картинок (на картоне, столе, на ширме) и театр верховых кукол, а точнее тростевые и перчаточные куклы, выполненные в технике «плоскостной картонаж». В данной технике были созданы куклы к спектаклям: «День рождения ослика Иа-Иа» и «Незнайка поэт». Тростевые тканевые (объёмные) куклы были изготовлены к спектаклю «Волшебник изумрудного города» в теат-

ральной мастерской детьми и библиотекарями.

Театральная многофункциональная ширма изготовлена сотрудниками библиотеки. В перспективе планируется сшить «греческий» театральный занавес, а также смонтировать импровизированную сцену, площадку в нише читального зала. Любая действующая, конструктивная инновация требует своего развития!

Постановка и премьеры кукольных спектаклей

Несомненно, в рамках данной статьи невозможно рассказать обо всех наших кукольных спектаклях. Каждый из них дорог и неповторим.

В октябре 2014 г. состоялась долгожданная и волнительная премьера кукольного спектакля «Волшебник Изумрудного города» — театральная фантазия по одноименной книге детского пи-



сателя Александра Волкова. Зрители — дошкольники детского сада №20, учащиеся общеобразовательной школы №5 и коррекционной школы №23. Тростевые куклы оживали над ширмой в руках умелых актёров-кукловодов, библиотекарей читального зала. В читальном зале не смогли бы разместиться все желающие попасть на премьеру, и в первый день состоялось три показа. Декорации, оформленные профессиональной каменской художницей Мариной Майданник, помогли детям виртуально переместиться в Изумрудный город. Персонажи изготовлены ребятами из театральной студии в технике тростевой объёмной тканевой куклы.

Читатели библиотеки уже побывали на кукольных представлениях, проходивших в библиотеке — «День рождения Ослика Иа-Иа» по мотивам книги Алана Милна, «Незнайка — поэт» по мотивам сказки Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей», «Ёжик» по мотивам сказки Анны Смирновой, а

* Бабунова Т. Использование платковых кукол в жизнедеятельности детей дошкольного возраста / Т. Бабунова // Дошкольное воспитание. — 2010. — №6. — С. 100–107

** (Ивантер Ю. Е. Маленькая кукла на руке ребёнка / Ю. Е. Ивантер // Начальная школа: Б-чка «Первого сентября». — 2008. — №24. — С. 3–31). Интересен опыт изготовления ширмы в технике батик: Парамонова, Л. А. Ширма для кукольного театра / Л. А. Парамонова // Школа и производство. — 2010. — №4. — С. 51.)

*** Валеева Г. К. Кукла как феномен культуры: будить фантазию и воспитывать чувства / Гульнара Валеева, Люба Курилова // Библиотечное дело. — 2009. — №9. — С. 6–7.

также «Сказочка про Козявочку» по мотивам одноименной сказки Д. Н. Мамина-Сибиряка. В начале представления библиотекари рассказали детям о писателе Александре Волкове и его книгах. Познакомили с литературными героями сказки «Волшебник Изумрудного города» — девочкой Элли, Железным Дровосеком, Соломенным Страшилой и Львом. Зрители вместе с героями сказки отправились в Изумрудный город к волшебнику Гудвину исполнять свои заветные мечты. Дети вслух напевали песенку «Мы в город Изумрудный идём дорогой трудной...», после спектакля с удовольствием отвечали на вопросы по сказке. Практически после каждого показа юные зрители пробуют сами за ширмой разыграть небольшую сценку из сказки.

Май 2014 г. ознаменовался для читателей библиотеки новой премьерой —



«Незнайка — поэт» по мотивам одноименной повести-сказки «Приключения Незнайки и его друзей» детского писателя Н. Носова. Сценарий написан по мотивам третьей главы первой книги — «Как Незнайка сочинял стихи». Перед началом представления библиотекарь рассказала детям о трилогии Н. Носова — «Приключения Незнайки и его друзей», «Незнайка в Солнечном городе» и «Незнайка на Луне». Со дня издания первой книги прошло уже 60 лет, но её читают всё новые поколения мальчишек и девчонок. По декорациям ребята сразу же узнали главного героя сказки и его друзей-коротышек. Они безошибочно называли жителей Цветочного города — Тюбика, Светика, Шпунтика и Винтика. По сценарию спектакля любимый детский персонаж Незнайка предстаёт в образе Поэта. Самые активные зрители попробовали себя в роли актёров-кукловодов. С интересом заглянули за ширму, посмотрели декорации, разыгрывали фрагменты спектакля. Спектакль проходил в атмосфере всеобщего

веселья. Ребята от души смеялись над рифмованными стихами незадачливого Незнайки, а на вопрос «Сможет ли Незнайка стать настоящим поэтом?», единодушно ответили, что нет.

Премьерный показ кукольного спектакля «День рождения ослика Иа-Иа» по мотивам сказки английского писателя Алана Милна «Винни-Пух и все-все-все» состоялся в феврале 2014 года. Театр верховых кукол выполнен в технике «плоскостной картонаж». Премьера любопытная и волнительная, поскольку в роли актёров-кукловодов выступили младшие школьники и библиотекари. На премьеру были приглашены дошкольники из детского сада №38. Дети с восторгом посмотрели кукольный спектакль. Вслух напевали и декламировали за героями спектакля музыкальные песенки-пыхтелки Винни Пуха, изображали умную Совушку, подсказывали Ослику Иа-Иа, где потерялся его хвостик. Премьера удалась!

Творческий процесс в библиотечной театральной студии не утихает. К новогодним праздникам ребята мастерят декорации и новых героев к будущему спектаклю по сказке «Как новогодние игрушки поссорились» детского писателя Олега Кузьмина.

Опыт работы театральной студии в библиотеке им. Н. Островского показывает, что в дошкольном и младшем школьном возрасте театрализованная деятельность интересна почти всем детям, увлекает и актёра и зрителя в сказочный мир искусства, становится источником творческого развития. Инновационная идея кукольного театра «Доброе окно» является активным инструментом популяризации библиотеки книги и чтения. Мы, несомненно, будем и дальше планировать работу театральной библиотечной студии, наш практикум остаётся открытым для новых фактов, направлений, событий и ситуаций.

С автором можно связаться:
bibliot8@yandex.ru

Алферов А. Петрушка и его предки. Очерк из истории народной кукольной комедии / А. Алферов // Нева. — 2009. — №5. — С. 227–243.

Бабунова Т. Использование платковых кукол в жизнедеятельности детей дошкольного возраста / Т. Бабунова // Дошкольное воспитание. — 2010. — №6. — С. 100–107.

Валеева Г. К. Кукла как феномен культуры: будить фантазию и воспитывать чувства / Гульнара Валеева, Люза Курилова // Библиотечное дело. — 2009. — №9. — С. 6–7.

Ивантер Ю. Е. Маленькая кукла на руке ребёнка / Ю. Е. Ивантер // Начальная школа: Б-чка «Первого сентября». — 2008. — №24. — С. 3–31.

Как-то в кукольном царстве // Лица. — 2007. — №48. — С. 140–141.

Карпенко И. В. Любимец публики — Петрушка: V класс / Карпенко Ирина Викторовна; ил. А. И. Корзухина // Литература в школе. — 2011. — №7. — С. 45–46.

Кукольный театр в классе // Классное руководство и воспитание школьников (Прилож. к «Первому сентября»). — 2008. — №13(Июль). — С. 26–31.

Линде Ю. Вертеп: искусство, рожденное верой / Юлия Линде; фот. Владимира Ештокина // Фома. — 2011. — №1. — С. 40–45.

Метлицкая А. А. Кукольный театр в начальной школе / А. А. Метлицкая // Начальная школа. — 2008. — №3. — С. 13–16.

Новиков В. И. (Лит. критик). Петрушка в современном мире: [кукольные комедии о Петрушке: история и современность] / В. И. Новиков // Общественные науки и современность. — 2006. — №5. — С. 167–176.

Парамонова Л. А. Ширма для кукольного театра / Л. А. Парамонова // Школа и производство. — 2010. — №4. — С. 51.

Печерских А. В. Про Покров — праздник сказание / А. В. Печерских // Народное творчество. — 2010. — №5: фото; Студия. — 2010. — №5 (77). — С. 61–62. — (Студия. — 2010. — №5 (77). — С. 61–62).

Симонова Е. Воссияло солнышко во яслях...: сценарий Рождественского вертепа / Е. Симонова // Сценарии и репертуар. — 2010. — №21. — С. 78–89.

Сорокина С. П. «Тебе какую дверь?» — «Да в балаган». Из истории фольклорного театра / Сорокина Светлана Павловна; рис. Веры Павловой, В. М. Ходова // Литература в школе. — 2011. — №6. — С. 7–10.

Терскова О. Из старого — новое / О. Терскова // Дошкольное воспитание. — 2011. — №2. — С. 127.

Трещукова Н. И. «Театр добра»: [о кукольном театре-студии — пилотной базе взаимодействия пожилых людей и детей] / Н. И. Трещукова // Социальная работа. — 2007. — №4. — С. 42–43.

Хидиятуллина М. Все началось с Петрушки: как мы строим сказочное королевство / Марина Хидиятуллина // Библиотечное дело. — 2009. — №9. — С. 14.

Эльконинова Л. И. О внутренней картине позиционного действия старших дошкольников / Л. И. Эльконинова // Вопросы психологии. — 2006. — №5. — С. 32–42.

Статья посвящена реализации инновационного библиотечного проекта «Кукольный театр «Доброе окно»

Досуговая деятельность, библиотека-культурный центр, библиотечная педагогика, работа с детьми

The article is devoted to library project «Puppet Theatre» Good window «

Leisure activities, library as a cultural center, library pedagogy, work with children

Праздник к нам приходит Чудеса своими руками



В ПРЕДДВЕРИИ Нового года в библиотеке были оформлены две книжно-иллюстративные выставки «Новогодняя красавица» и «Рождественское чудо». Получились они необычными, во многом благодаря тому, что рядом с книгами красовались ёлочки — творческие работы родителей и детей-воспитанников ДОУ №81. Из разных материалов, цветов, оригинальные по форме, они создавали атмосферу праздника.



Завершающим аккордом выставки стала презентация творческих работ, на которую были приглашены авторы. Началось мероприятие с просмотра мультфильма по книге С. Козлова «Как ёжик и медвежонок встречали Новый год». После просмотра мультфильма ребята обсуждали героев, рассказали о том, что больше всего им понравилось и запомнилось, с удовольствием отгадывали загадки, делились впечатлениями о том, как они вместе с родителями встречали Новый год. С Новым годом у них связаны только самые радостные воспоминания, многие не представляют себе этот праздник без ёлочки.

Виновицу торжества мы привыкли представлять как в известной детской загадке — «зимой и летом — одним цветом»; однако ёлочки, представленные на

нашей выставке, разрушали все стереотипы. Ёлочка является неотъемлемым символом Нового года, украшением каждого новогоднего праздника, но после окончания праздников интерес к ней пропадает. Как же продлить ей жизнь и сохранить праздничное настроение на весь год?

Оказывается, ёлочка может быть аппетитной, если сделана, например, из кофе или макаронных изделий. Одна из мам поделилась секретами по изготовлению мягкой ёлочки, которую можно использовать как игольницу, и как подушку. Другая мама вместе с сыном создала её из ватных дисков. Под ёлочкой можно не только находить подарки, но и загадывать желания, и как поведала нам наша постоянная читательница, продекламировавшая стихотворение, оно обязательно исполнится.

Читая книги, человек узнаёт много нового и интересного. Чтение книг на протяжении всей истории человечества вдохновляло на творчество, на новые идеи и открытия, развивало воображе-



ние и фантазию, поэтому авторы работ в память о встрече получили книги с пожеланиями творить и дальше. Авторы самых оригинальных, по мнению посетителей выставки, работ получили памятные сувениры (мягкие игрушки,

В библиотеке №9 ЦБС Приморского района состоялось очередное мероприятие в рамках программы по возрождению традиций семейного чтения. Участниками мероприятия стали воспитанники ДОУ №81, Приморского района г. Санкт-Петербурга, а также их родители.



*Козлова Надежда Николаевна,
библиотекарь детского абонемента
библиотеки №9, СПб ГБУ «ЦБС
Приморского района
г. Санкт-Петербурга»*

фломастеры, раскраски). Все участники мероприятия собрались на чаепитие, организованное сотрудниками библиоте-



ки, которое помогло создать тёплую, уютную и непринуждённую обстановку.

Есть примета, что как встретишь Новый год, так его и проведёшь. Новогодняя встреча у нас получилась очень творческой, волшебной, полной фанта-



зий и идей. Мы надеемся, что благодаря таким встречам дети и их родители станут нашими постоянными читателями и будут радовать нас своим творчеством, а вдохновят их на это книги и добрая традиция семейного чтения.

Список литературы, представленной на выставках «Новогодняя красавица» и «Рождественское чудо:

- Барто А. Л. Дело было в январе: стихи. — М., 2010. — 94 с.
- Весёлые поделки: игрушки, подарки,

костюмы, украшения, аксессуары: 30 чудных моделей для семейного творчества. — М., 2012. — 110 с.

- Войцеховски С. Рождественское чудо мистера Туми. — М., 2011. — 40 с.
- Двенадцать месяцев. — Ростов-на-Дону, 2012. — 10 с.



- Двенадцать месяцев: рассказы и сказки. — СПб., 2011. — 87 с.
- Детская роман-газета / 2013. — №12.
- Диккенс Ч. Рождественская елка: рассказы. — М., 2011. — 206 с.
- Козлов С. Г. Как ослик, Ёжик и Медвежонок встречали Новый год. — М., 2012. — 16 с.
- Корнева Т. А. Лучшая новогодняя книга. — М., 2011. — 14 с.
- Любимые сказки Дедов Морозов. — М., 2012. — 142 с.
- Маша и Медведь. — 2013. — №1.
- Мур К. К. Рождественская ночь / К. К. Мур. — М., 2011. — 24 с.
- Новогодняя книжка. — М., 2012. — 35 с.
- Нурдквист С. Рождественская каша: сказка. — М., 2011. — 26 с.
- Орен Р. Секреты пластилина. Праздник Рождества. — М., 2013. — 45 с.
- Рождественская рукавичка: украинская народная сказка. — М., 2011. — 25с.
- Толкин Д. Р. Письма Рождественского Деда. — М., 2012. — 110 с.

Список литературы, представленной на выставке «Новогодняя сказка»

- Андерсен Х. К. Сказки. — М., 2011. — 92с.
- Барто А. С. С Новым годом, малыши!: стихи. — М., 2010. — 206 с.
- В лесу родилась ёлочка: сказки, стихи, песенки, загадки. — М., 2012. — 123 с.

- Зимняя сказочка: сказки. — СПб., 2011. — 75 с.
- Керр Д. С. С Новым годом, Мяули! — М., 2012. — 29 с.
- Козлов С. Г. Я построил дом с трубой: стихи. — М., 2012. — 33 с.
- Колыбельные. Потешки. Лепеталки: сборник. — М., 2012. — 94 с.
- Маленькой ёлочке холодно зимой: стихи, загадки, сказки. — М., 2013. — 25 с.
- Новый год и Рождество: энциклопедия дошкольника. — Харьков, 2011. — 31 с.
- Подарки для ёлки: стихи, песенки, загадки. — М., 2013. — 28 с.
- Притулина Н. П. Где зимуют зайцы?: стихи и сказки. — М., 2013. — 29 с.
- Сказки матушки зимы: книга русских народных сказок. — Ростов-на-Дону, 2012. — 126 с.
- Степанов В. А. В новогоднем лесу: стихи, сказки, загадки. — М., 2013. — 62 с.
- Степанов В. А. В новогоднем лесу: стихи, сказки, загадки. — М., 2013. — 62 с.
- Стихи и сказки про Новый год. — М., 2013. — 60 с.



- Ткаченко А. Вот ты какой, северный олень! — М., 2013. — 21 с.
- Усачёва С. Как лягушонок искал Новый год. — М., 2012. — 23 с.
- Устинов Л. Большая погоня. — М., 1996. — 96 с.
- Что случится в Новый год?: стихи. — М., 2013. — 28 с.

С автором можно связаться:
esperanza@mail.ru

Материал посвящён проведению публичной библиотечной акции, направленной на развитие семейного чтения.

Библиотечные акции, приобщение к чтению, работа с детьми, библиотека-культурный центр

The article is devoted to public library action aimed at the development of family reading.

Library stocks, introduction to reading, work with children, library as a cultural center

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА «БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО»

Фирсов Владимир Руфинович, заместитель генерального директора Российской национальной библиотеки,
доктор педагогических наук, председатель редакционной коллегии

Басов Сергей Александрович, заведующий научно-методическим отделом библиотекосведения Российской национальной библиотеки,
кандидат педагогических наук, заместитель председателя редакционной коллегии

Горюкалова Талина Феофановна, заведующая кафедрой гуманитарной информации Санкт-Петербургского государственного
университета культуры и искусств, доктор педагогических наук, профессор

Госина Людмила Игоревна, ведущий научный сотрудник Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук,
доктор филологических наук

Добрюшина Светлана Александровна, директор Федерального центра консервации библиотечных фондов Российской национальной
библиотеки, доктор технических наук

Жабко Елена Дмитриевна, заместитель генерального директора по информационным ресурсам Президентской библиотеки
им. Б. Н. Ельцина, доктор педагогических наук

Леликова Наталья Константиновна, заведующая отделом библиографии и краеведения Российской национальной библиотеки,
доктор исторических наук

Лихоманов Антон Владимирович, генеральный директор Российской национальной библиотеки, кандидат исторических наук

Михеева Талина Васильевна, ведущий научный сотрудник отдела истории библиотечного дела Российской национальной
библиотеки, доктор педагогических наук

Николаев Николай Викторович, заведующий отделом редких книг Российской национальной библиотеки,
доктор филологических наук

Соколов Аркадий Васильевич, доктор педагогических наук, профессор

Соколова Наталья Викторовна, директор Института корпоративных библиотечных информационных систем,
кандидат технических наук

Черняк Мария Александровна, профессор кафедры новейшей русской литературы Российского государственного педагогического
университета им. А. И. Герцена, доктор филологических наук

Колесникова Марина Николаевна, заведующая кафедрой библиотекосведения и теории чтения СПбГУ,
доктор педагогических наук, профессор



Если отрасль ориентируется не на рынок, а на продукт, то в большинстве случаев она должна рассчитывать на то, что вскоре покупатели обратятся к другим поставщикам, чья продукция более ориентирована на изменяющиеся условия и потребности

Ф. Котлер

