

**ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА**

**Школа профмастерства «Молодой библиотекарь»**

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЛИКБЕЗ**

**2 декабря 2015г.**



**Повестка дня:**

**1. Книга года 2015**

Яненко А. Н., зав.сектором АХЛ

**2. Рекламная деятельность библиотек (по страничкам периодики)**

Черных Т. Н., главный библиограф СБО

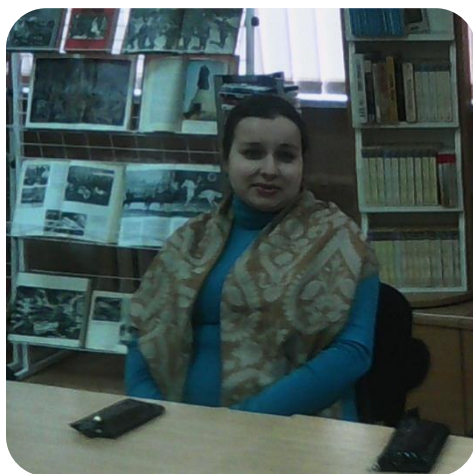
**3. Как читают профессиональную литературу американские библиотекари**

Сидорова Е. О., зав.отделом НМР

**4. Анкета «Чтение в профессиональной среде»**

*Яненко А. Н., заведующий сектором  
абонементов художественной литературы*

## Книга года - 2015



2015 год в России официально объявлен Годом литературы. Выставки, ярмарки, фестивали – полный перечень включает более ста мероприятий, которые прошли по всей стране. Цель самого проведения Года литературы – напомнить об исключительной ее – литературы – значимости и ее особой миссии. Год литературы, действительно, прошел широко, и в столицах и во всех российских регионах, есть надежда, что помог вернуть в жизнь людей, жизнь молодежи понимание хорошей литературы и, конечно, самого слова, всех удивительных возможностей нашего родного языка, который, по праву входит в число самых выразительных и образных языков мира".

С 25 по 28 июня Красная площадь принимала московский фестиваль «Книги России» – кульминационное событие Года литературы. Знаменитые авторы, ведущие артисты и деятели культуры впервые встретились главной площади страны, чтобы представить самое актуальное, значимое, интересное в области отечественного книгоиздания. Событие стало беспрецедентным в новейшей истории России – лучшие книги, занявшие пространство от Собора Василия Блаженного до Исторического музея, оказались в центре общественного внимания, Красная площадь, ставшая книжной на эти четыре дня, обрела новое гуманитарное измерение – литературное, музыкальное, театральное, историческое. Более 200 тысяч человек побывали на фестивале, несмотря то, что Москву не раз накрывал ливень. Более 500 тысяч книг, представленных 300 издательствами из 50 регионов России, было продано.

Пространство от Собора Василия Блаженного до Исторического музея на эти четыре летних дня литературным центром страны, научным лекториумом, сценой академического театра, библиотекой, мультимедиа-лабораторией, школой, детской площадкой, писательским кабинетом и даже летним курортом – с шезлонгами, зонтами, мягкими креслами, коврами.

Фестиваль «Книги России» стал первым модным книжным фестивалем для всех, кто интересуется книгой и литературой. Идея фестиваля - объединить вокруг уникального книжного события интеллектуалов и читателей, чей интерес к книге ситуативен, представителей столичного культурного истеблишмента и

представителей регионального книгоиздательского и литературного сообщества, московскую медиа-элиту и непосредственно телезрителей и радиослушателей - реализовалась в полной мере.

Фестиваль «Книги России» был задуман как разговор о литературе со всей страной, как приглашение страны к чтению. Красная площадь – уникальная медиа-площадка, позволяющая говорить на эти темы и быть услышанным огромной аудиторией. Региональные издатели получили возможность показать все самое яркое, интересное, новое, что есть в современном российском книгоиздании, полиграфии, литературе на площадке «Регионы России». На Красную площадь традиционно приходят гости столицы, приехавшие из-за рубежа и регионов России, на книжные фестивали традиционно приходят столичные интеллектуалы – в эти дни состоялась встреча книжной России с книжной Москвой.

Фестиваль «Книги России» проводился впервые, и очень многие его участники выразили надежду, что он станет таким же традиционным, как вручение различных литературных премий, учрежденных самыми разными организациями. Литературных премий существует великое множество, есть более престижные, есть менее престижные. Самое главное, чтобы премия отвечала следующим критериям:

- не нацелена в первую очередь на извлечение прибыли;
- отвечает задачам популяризации русской литературы и пропаганде чтения на русском языке.

Официальный сайт Года литературы в России 2015 в список литературных премий за произведения, написанные на русском языке, включил премии, отвечающие двум условиям:

- вручалась в 2014 году;
- обладает действующим (обновляющимся) сайтом, на котором прописан механизм формирования жюри и вручения премии.

В список не включены премии, вручаемые редакциями литературных журналов. Это могут быть общероссийские и международные премии (вне зависимости от места проживания авторов и тематики их произведений).

## **1.БОЛЬШАЯ КНИГА**

Премия за лучшее прозаическое произведение большой формы, опубликованное в отчетном году. Крупнейшая в России и вторая в мире (после Нобелевской) литературная премия. Учреждена в 2005 году. Общий призовой фонд — 6,1 млн рублей (первая премия — 3 млн), образуется из процентов по

вкладам, внесенными крупными российскими бизнесменами и фирмами, создавшими «Центр поддержки отечественной словесности». Правом выдвижения опубликованных произведений и рукописей обладают издательства, члены Литературной академии (при самой премии), СМИ, а также региональные и федеральные органы государственной власти. Допускается также самовыдвижение. Сайт премии: [BigBook.Ru](http://BigBook.Ru)

## **2.ПОЭТ**

Премия вручается поэту, пишущему на русском языке, «по совокупности заслуг». Учреждена в 2005 году. Призовой фонд — эквивалент \$50.000, обеспечивается РАО ЕЭС России. Премию присуждает Попечительский совет Общества поощрения русской поэзии. Уставом запрещено вручать премию посмертно, дважды и делить ее между несколькими номинантами. Сайт премии: [Poet-premium.ru](http://Poet-premium.ru)

## **3.РУССКИЙ БУКЕР**

Премия за лучший роман года — по мнению профессионального жюри, состоящего из пяти ротируемых членов под началом несменяемого председателя. Учреждена в 1992 году «по лицензии» английской Booker Prize. Денежная часть в размере 1,5 млн рублей (и 150 тыс. руб. финалистам) с 2012 года обеспечивается банком ГЛОБЭКС. Он же выдает грант на перевод одного из финалистов премии на английский язык. К одноименной английской премии в настоящее время «Русский Букер» организационного отношения не имеет. Сайт премии: [Русский букер](http://Русскийбукер)

## **4.НАЦИОНАЛЬНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР**

Премия за прозаическое произведение, обладающее, по мнению жюри, недореализованным потенциалом «интеллектуального бестселлера». Учреждена в 2001 году. Произведения выдвигаются назначаемыми оргкомитетом номинаторами и попадают в короткий список по результатам голосования профессионального «большого жюри», после чего передаются в «малое жюри», составленное из людей, не имеющих профессионального отношения к литературе под председательством профессионального литератора. Денежная часть премии — 250 000 рублей, причем 10% от нее вручаются номинатору. С 2014 года генеральный спонсор премии — телеканал 2x2. Финальная церемония проходит в Петербурге. Сайт премии: [natsbest.ru](http://natsbest.ru)

## **5.ЯСНАЯ ПОЛЯНА**

Учреждена в 2003 году музеем-усадьбой Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» и компанией Samsung Electronics. Согласно уставу — за лучшее художественное

произведение традиционной формы в трех номинациях: «Современная классика», «XXI век», «Детство. Отрочество. Юность» (с 2012 года). Результаты премии определяются постепенно ротируемым профессиональным жюри. Общий денежный фонд — 2 100 000 руб., из которых 900 000 — за победу в номинации «Современная классика». Сайт премии: [ppremia.ru](http://ppremia.ru)

## **6.НОС**

Учреждена в 2009 году Фондом Михаила Прохорова. Особенностью премии является публичная дискуссия между «жюри премии» и «экспертами премии» (и те, и другие назначаются попечительским советом во главе с И.Д. Прохоровой). Название премии предлагается расшифровывать как «Новая социальность» и «Новая словесность». Границы этой новизны и становятся предметом двух оживленных дискуссий — в Красноярске, в ходе фестиваля КРЯКК (при этом определяется короткий список), и в Москве (при этом определяется победитель). Денежная составляющая премии — 700 000 руб. Страница премии на сайте Фонда Прохорова: [prokhorovfund.ru](http://prokhorovfund.ru)

## **7.КНИГА ГОДА**

Учреждена в 1999 году Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям. Вручается в ходе работы ММКВЯ в девяти номинациях, от «Прозы года» до «Электронной книги». Победителям вручаются призы и дипломы, о денежном наполнении премии не сообщается. Страница премии на сайте [Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям](http://Федерального_агентства_по_печати_и_массовым_коммуникациям)

## **8.ПРЕМИЯ АНДРЕЯ БЕЛОГО**

Старейшая независимая литературная премия современной России — впервые вручена в 1978 году редакцией ленинградского самиздатовского альманаха «Часы». С того времени, в соответствии с меняющимися эпохами, прошла через несколько трансформаций, но сохранила в неизменности дух нонконформизма и нацеленность на новое и необычное. А также соответствующий уникальный «призовой фонд»: бутылку водки, одно яблоко и один рубль. Несмотря на это, премия пользуется неизменным уважением в профессиональном сообществе. Сайт премии: [belyprize.ru](http://belyprize.ru)

## **9.ПРЕМИЯ АЛЕКСАНДРА СОЛЖЕНИЦЫНА**

Основана в 1998 года, т. е. еще при жизни А.И. Солженицына. Отличается двумя особенностями:

– может вручаться посмертно;

– может вручаться не только писателям за сочинения всех жанров (проза, публицистика, поэзия и т.д.), но, по усмотрению жюри, и актерам, режиссерам, издателям, чья деятельность, по мнению постепенно ротируемого жюри, «способствует самопознанию России, вносит значительный вклад в сохранение и бережное развитие традиций отечественной литературы». Денежная часть премии — эквивалент \$25 000, обеспечивается «Русским Общественным Фондом Александра Солженицына», президентом которого является Н.Д. Солженицына (вдова писателя). Страница премии на сайте Фонда Солженицына: [solzhenitsyn.ru](http://solzhenitsyn.ru)

## 10. ВОЛОШИНСКАЯ ПРЕМИЯ

Учреждена в 2008 году, вручается в рамках одноименного поэтического фестиваля, проводящегося в доме-музее М.А. Волошина в Коктебеле, в номинациях «Лучшая поэтическая книга» и «За заслуги перед культурой». Жюри создается оргкомитетом фестиваля. Денежное наполнение каждый год меняется в зависимости от возможностей привлеченных меценатов. В 2014 году денежная часть премий составляла эквивалент \$3000 и \$2000 соответственно. Сайт фестиваля и премии: [voloshin-fest.ru](http://voloshin-fest.ru)

Существует ещё порядка 20 литературных премий, призовой фонд которых гораздо ниже, и сами по себе они менее престижны, чем перечисленные.

Теперь по каждой премии, перечисленной выше.

**БОЛЬШАЯ КНИГА** «Список финалистов» был сформирован решением Совета экспертов премии под председательством Михаила Бутова. В соответствии с Положением о премии эксперты выбирают не более 15 финалистов из 30 произведений, вошедших в «Длинный список».

После объявления «Списка финалистов» начало работу жюри премии — Литературная академия, которая в ноябре 2015 года назовет имена трех лауреатов «Большой книги». В составе жюри ежегодно работает более ста профессиональных литераторов, деятелей культуры, научных работников, общественных и государственных деятелей, журналистов, предпринимателей.

В этом году в «Список финалистов» вошли следующие авторы и их произведения:

	Автор	Произведение	Номинатор
1	Варламов Алексей	«Мысленный волк»	Журнал «Октябрь»

	Автор	Произведение	Номинатор
2	Виравов Игорь	«Андрей Вознесенский»	Издательство «Молодая Гвардия»
3	Екимов Борис	«Осень в Задонье»	Журнал «Новый мир»
4	Залотуха Валерий	«Свечка»	Издательство «Время»
5	Матвеева Анна	«Девять девяностых»	Издательство «АСТ» (редакция Е.Шубиной)
6	Пелевин Виктор	«Любовь к трем цукербринам»	Издательство «Эксмо»
7	Рубина Дина	«Русская канарейка»	Издательство «Эксмо»
8	Сенчин Роман	«Зона затопления»	Издательство «АСТ» (редакция Е.Шубиной)
9	Яхина Гузель	«Зулейха открывает глаза»	Член Литературной академии

Лауреаты на данный момент не объявлены.

**ПОЭТ.** Российская национальная премия «Поэт» учреждена Обществом поощрения русской поэзии по инициативе Анатолия Борисовича Чубайса и при финансовой поддержке РАО «ЕЭС России» в апреле 2005 как награда за наивысшие достижения в современной русской поэзии.

Согласно статусу премии, ею могут быть награждены только ныне живущие поэты, пишущие на русском языке, безотносительно к их национальности и месту проживания. Премия может быть присуждена одному лицу только один раз. Разделение премии между двумя или более лауреатами и присуждение премии посмертно не предусматривается.

Имя лауреата определяется тайным голосованием жюри, состоящего из членов Попечительского совета, либо формируемого по его решению. Лауреатом нынешнего года стал Юлий Ким.

**РУССКИЙ БУКЕР.** В 2015 году для участия в конкурсе премии «Русский Букер» номинировано 78 произведений, допущено – 73. В процессе номинации приняли участие 41 издательство, 5 журналов, 4 университета и 10 библиотек. 9 октября на пресс-конференции в гостинице «Золотое Кольцо» жюри литературной премии «РУССКИЙ БУКЕР» огласило короткий список произведений, составивших шестерку финалистов премии 2015 года за лучший роман на русском языке:

1. Ганиева Алиса. Жених и невеста. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015.
2. Данихнов Владимир. Колыбельная. М: Книма, АСТ, 2014.
3. Покровский Юрий. Среди людей. Н. Новгород: Пламя, 2014.
4. Сенчин Роман. Зона затопления. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015.
5. Снегирев Александр. Вера. Дружба народов. 2015. № 1.
6. Яхина Гузель. Зулехха открывает глаза. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015.

Имя лауреата премии «Русский Букер» – 2015 будет названо 3 декабря.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР.** Лауреатом премии за 2015 год стал роман Сергея Носова "Фигурные скобки".

Объявление результатов премии происходит в начале лета в завершение многоступенчатой процедуры, разворачивающейся в зимне-весенний сезон. На премию могут быть выдвинуты прозаические произведения, впервые опубликованные на русском языке в течение прошедшего календарного года или рукописи вне зависимости от года их создания, объемом не менее 3—4 авторских листов. Под прозаическим произведением здесь понимаются художественная и документальная проза, публицистика, эссеистика, мемуары.

**КНИГА ГОДА..** Ежегодный Национальный конкурс «Книга года» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям учрежден в 1999 году. Его основная задача – поддержка достижений отечественного книгоиздания, поощрение лучших образцов книжного искусства и полиграфии, пропаганда чтения и книжной культуры, повышение роли книги в общественном сознании. В 2015 году на конкурс поступило около 600 изданий из более чем 120 издательств и издающих организаций.

В конкурс 2015 года, кроме традиционных номинаций, включены номинации, посвященные проведению Года литературы в Российской Федерации («Литературный контекст») и 70-летию Победы в Великой Отечественной войне («Победа»).

Лауреатами этого сезона по номинациям стали:

"**Книга года**" - Великая Отечественная война 1941-1945 годов: В 12 т. - М.: Министерство обороны Российской федерации; Кучково поле, 2011-2015.



**"Проза года"** - Гузель Яхина "Зулейха открывает глаза". Издательство АСТ, "Редакция Елены Шубиной"

**"Поэзия года"** - Николай Заболоцкий "Метаморфозы". Сост., подг. текста, вступ. статья и коммент. И.Е.Лощилова. - М.: ОГИ, 2014.

**"Литературный контекст"** - Вяч. Вс. Иванов "Пастернак. Воспоминания". Исследования. Статьи. - М.: Издательский центр "Азбуковник", 2015

**"Победа"** - Детская книга войны. Дневники 1941-1945. - М.: "Аргументы и факты", "АиФ. Доброе сердце", 2015.; и Главные документы Великой Отечественной войны. 1941-1945. - М.: ИД "Комсомольская правда", 2015.

**"Вместе с книгой мы растем"** - Серия "Про...", М.: Арт Волхонка, 2013-2015

**"Учебник XXI века"** - "Литературное чтение для 1-4 классов", Захарова Л.В., Флегонова У.М. УМК. На якутском языке. - Якутск: Бичик, 2014.

**"HUMANITAS"** - Мясников В.С. Кастальский ключ китаевода: в 7 томах / Ин-т научной информации по общественным наукам РАН. - М.: Наука, 2014

**"АРТ-книга"** - Энциклопедия русского авангарда: в 3 т. / Авт.-сост. В.И.Ракитин, А.Д. Сарабьянов.- М.: Глобал Эксперт энд Сервис Тим, 2014-2015

**"Отпечатано в России"** - Наше метро: Альбом, к 80-летию столичного метрополитена. - М.: Московский метрополитен, газета "Вечерняя Москва", 2015. Отпечатано: ООО "ИПК Парето-Принт", г. Тверь

**"Электронная книга"** - Олег Нестеров Мультимедийный проект "Из жизни планет", 2014

**Специальный диплом** вручен сборнику "Час мужества. Гражданская поэзия Донбасса" 2014-2015 годов. Сборник стихов. - М.: Фонд "Русский мир", издательство "Перо", 2015.

Из всего вышесказанного ясно, что у жюри различных премий подходы к выбору номинантов отличаются. Но есть несколько книг, которые умудрились завоевать несколько премий. На мой взгляд, именно эти книги можно назвать «книгами года», и стоит уделить им особое внимание.

### **Гузель Яхина "Зулейха открывает глаза".**

Роман «Зулейха открывает глаза» начинается зимой 1930 года в глухой татарской деревне. Крестьянку Зулейху вместе с сотнями других переселенцев отправляют в вагоне-теплушке по извечному каторжному маршруту в Сибирь.

Дремучие крестьяне и ленинградские интеллигенты, деклассированный элемент и уголовники, мусульмане и христиане, язычники и атеисты, русские, татары, немцы, чуваша — все встретятся на берегах Ангары, ежедневно отстаивая у тайги и безжалостного государства свое право на жизнь.

Всем раскулаченным и переселённым посвящается.

Марина Цветаева однажды обронила: «Все стихи пишутся ради последней строки». Книга Гузели Яхиной написана, кажется, ради первой главы. Потрясающей. «Один день» — вот так, очень литературно, она называется и описывает день Зулейхи, тридцатилетней жительницы татарской деревни, жены «хорошего хозяина» и «хорошего мужа» Муртазы. Этот день переполнен до отказа — животным страхом, тяжким трудом, болью, угождением грозному мужу и безжалостной к невестке свекрови, смертной усталостью и невозможностью отдохнуть. Сначала нужно тайно стащить пастилу из домашних запасов, потом ехать с мужем в лес за дровами, в краткой паузе после обеда принести пастилу в жертву духу околицы, чтобы тот упробил духа кладбища позаботиться о лежащих там дочках Зулейхи, затем, уже полуживой, протопить баню, вымыть свекровь, принять от мужа побои, ублажить мужа. Гамма переживаний Зулейхи разыграна автором безупречно — точно, просто, до последней молекулы каждого физического ощущения. Вот, например, утренняя встреча с жеребенком: «Хороший будет конь, чуткий. Она протягивает руку сквозь занавеску, прикасается к бархатной морде: успокойся, свои. Тот благодарно пыхает ноздрями в ладонь — признал. Зулейха вытирает мокрые пальцы об исподнюю рубаху и мягко толкает дверь плечом. Тугая, обитая на зиму войлоком, она тяжело подается, сквозь щель влетает колкое морозное облако».

Зулейха не ведаёт: то, что с ней происходит, в другой системе ценностей называется «насилием», «рабством», «унижением». Она так привыкла и так живёт. Поэтому, когда взбунтовавшегося против коллективизации Муртазу убивает гэпэушник Игнатов, а Зулейху угоняют вместе с другими раскулаченными в Сибирь, она жалеет о прошлой трудной, зато понятной жизни. Но уже в пути, в одном вагоне с питерским ученым Константином Арнольдовичем и его супругой Изабеллой, художником Иконниковым, безумным профессором из Казани Лейбе, уголовником Гореловым, Зулейха начинает открывать совсем другой мир, который не лучше старого, но уж точно шире, разнообразней и требует от нее не слепого послушания, а мысли, не подчинения, а ответственности, не, не, не. Родившийся уже в Сибири, на берегу Ангары, сын Юзуф, единственный выживший ее ребенок, помогает Зулейхе еще крепче врать в жизнь и не погибнуть.

Роман Гузели Яхиной – состоявшаяся профессиональная проза, с простроенной композицией, тонкостью в передаче и цвета неба над тайгой, и дыхания младенца, немалым числом сильных сцен. Одна из них – роды в лесу, принимая их у Зулейхи, профессор Лейбе побеждает собственное безумие, выскальзывает из выстроенного его сознанием яйца, уберегавшего его от боли жизни. Так что это, бесспорно, очень сильный дебют.

Есть лишь одно «но». От слова «новый». Дело литературы – открывать новые вселенные, языки, говорить о давно известном так, чтобы все только ахнули. Сталинская эпоха с ее культом насилия и смерти, невыносимая жизнь ссыльных, разрушение уклада прописаны и отрефлексированы и в художественной, и в документальной литературе до последней мелочи. Чтобы заговорить все о том же снова, нужно иметь за пазухой ну хоть новый ракурс. Гузель Яхина его даже нашла. Так, с точки зрения хрупкой дикарки и мусульманки, этот мир зла еще не был показан. Похожим путем прошел за год до того Прилепин в «Обители» – он придумал необычного героя, удачливого и дерзкого, который и вывел роман на не менее избитую тему в лучшие из книг последних лет.

У Зулейхи сил вывезти эти санки не хватило – первая глава вспыхнула и закончилась, ниточка неповторимого взгляда героини стала прерываться, гидра соцреалистического языка начала просовываться то здесь, то там («Ну... Пробирает, хвалю. Такому мастеру и артель доверить можно», – формулирует один из персонажей, и то, что он старый партиец, не извиняет ходульности его речи). Несмотря на годы, прожитые за время действия романа, герои его не изменяются, не выходят из назначенных им ролей, поэтому и развязку предсказать так легко – изображенный в романе мир оборачивается неподвижной заколдованной сказкой. Неожиданность, взрывчатость сюжета – вот те еще не достигнутые станции, доехать до которых у Гузели Яхиной, писателя большого дарования и чуткости, однако, есть все шансы.

### **Роман Сенчин «Зона затопления»**

Новый роман Романа Сенчина «Зона затопления» начинается со сцены, которая оказывается критически важной для восприятия всего последующего повествования. Воссоздается некий телефонный разговор, участниками которого являются некие «Толя» (можно предположить — Чубайс) и «Володя» (ну тут без вариантов). «Толя» рассказывает «Володе», что, мол, ездю по Красноярскому краю и обнаружил недостроенную ГЭС. А вот если взять ее и достроить (на бюджетные деньги), то посмотри, Володя, какой получится славный имиджевый проект! И все сразу скажут — ай, какие молодцы, сами взяли и достроили!

Заодно давай заставим Олега «Баняску» (видимо, Дерипаску) построить алюминиевый завод.

«Володя», помявшись, дает добро. Собственно, с этого момента взводится необходимая сюжетная пружина в романе о людях, живущих в зоне затопления будущей ГЭС. Мол, жили себе люди, жили, пока скучающие «Толя» и «Володя» не распорядились их судьбами. И все завертелось, и полетела в тартарары жизнь простых людей, брошенная в топку амбиций, чиновничьего скудоумия и желания попиариться.

Все это, конечно, можно принять на веру, особенно если не знать, что к чему там с этой зоной затопления. Только вот такая история: Роман Сенчин пишет про конкретную Богучанскую ГЭС, а там реальная ситуация, несколько не такая, как он описывает в романе. Строго говоря, если принять на веру версию Сенчина, получается какой-то детский сад — имидж они решили подправить, Володя и Толя, денег им девать некуда!

Люди, которые хоть немного знают, что к чему, которые ездили в Кежемский район, где находится недостроенная Богучанская ГЭС (самый «долгоиграющий» недострой в Сибири — ее начали строить одновременно с БАМом, да так и забросили) — так вот, люди эти будут читать «Зону затопления» с чувством недоумения, переходящим в густой сибирский мат по поводу московских писателей, которые опять напридумывали невесть чего.

Если очень коротко, ситуация была такой. Был в Красноярском крае такой харизматичный губернатор Александр Лебедь. В 2002 году он погиб, вместо него новым губернатором стал молодой технократ Александр Хлопонин, перед которым стояла задача как можно быстрее «запустить» краевую экономику. А сделать это можно было через пуск крупных инвестиционных проектов, а единственным стратегическим инвестором в 2002 году могло быть только государство. Так и появился (среди прочих других) проект «комплексной индустриализации Нижнего Приангарья», включавший в себя в том числе и проект достройки Богучанской ГЭС. И для Нижнего Приангарья, для людей, что там живут, этот проект — единственный шанс вернуть нормальную жизнь в те места, построить новые дома, дороги, создать рабочие места, получить профессию, выучить детей, перебраться в другие города... Это не так, чтобы скучающий олигарх «разводил» президента на достройку никому не нужной ГЭС. Это проект, равного которому в Сибири за последние лет 20 еще не было. И это, конечно, совершенно невзрослый разговор — то, что написал Роман Сенчин.

Ну да, он сам из Сибири, мог бы разобраться, что к чему. Что Богучанская ГЭС, ее достройка для большинства жителей «зоны затопления» - единственный

шанс получить приличное жилье, работу, профессию — причем бесплатно, за счет государства! Конечно, куда лучше описывать страдания бедных сибирских старух, желающих помереть в своих закутках, но не покидать зону затопления. Конечно, Роман Сенчин, что называется, «руку набил» на описании народных страданий — такие все там бедные, несчастные, так уж автор только что сапогом не давит на слезные железы, чтобы вызвать соответствующие эмоции. Сплошная тоска-кручина, натужно написанная, чтобы показать — вот она, жизнь-то расейская, нет правды для простого человека. Да только все равно не можешь поверить, сбиваешься: людей-то к новой жизни вывозят, чего плохого. Квартиры им дают, место переезда предлагают выбрать, куда уж лучше. То ли Сенчину неинтересно состыковать сюжет с реальными событиями, то ли такая творческая задача — показать, как все плохо, и как все мы зависим от государства.

### **Сергей Носов "Фигурные скобки".**

Данная книга не вошла ни в один короткий список номинантов никаких других премий, кроме премии «Национальный бестселлер». Но, на мой взгляд, она достойна того, чтобы о ней поговорить.

Прозаика и драматурга Сергея Носова не интересуют звоны военной меди, переселения народов и пышущие жаром преисподни трещины, раскалывающие тектонические плиты истории. Носов – писатель тихий. Предметом его интереса были и остаются «мелкие формы жизни» – частный человек со всеми его несуразностями: пустыми обидами, забавными фобиями и чепуховыми предрассудками. Таков и роман «Фигурные скобки», повествующий об учредительном съезде иллюзионистов, именующих себя микромагами. Каскад блистательной нелепицы, пронзительная экзистенциальная грусть, столкновение пустейших амбиций и внезапная немота смерти – смешанные в идеальной пропорции, ингредиенты эти дают точнейший слепок действительности. Волшебная фармакопея: не фотография – живое, дышащее полотно. Воистину Носов умеет рассмешить так, что начинаешь пугаться своего смеха.

Роман «Фигурные скобки» написан в стиле «магического реализма»: математик-менталист из Москвы едет в Петербург на конгресс микромагов, но вынужден заниматься расследованием гибели своего друга, который последние годы делил свое тело с подселенным в него другим человеком; в его тетради мысли «подселенного» были выделены фигурными скобками — что и дало название роману.

Начало романа, в экспозиции которого герой, как и полагается ему в русском романе, выходит из поезда, прибывшего в Санкт-Петербург из Москвы, но только уже не в XIX, а в нашем, XXI; герой этот, бывший ленинградец, а ныне москвич, заселяется в отель как «математик-менталист», приглашенный на

«конференцию нонстейджеров»; кроме него на конференцию приехали разного рода «микромаги, «магистры», «Архитектор Событий», «Некромант» и «Пожиратель Времени» (последнего поселили в номере по соседству с номером героя, и герой слышит через стенки рвотные позывы «Пожирателя Времени», организм которого отказывается усваивать заглоченное им Время). Дальнейшее повествование романа будет определять не только сюжет «магической конференции», но и содержание рукописи, полученной героем от подруги своей ленинградской юности и заставляющей его по-новому взглянуть на свое прошлое и настоящее.

Художественное повествование, которое читается еще и как интеллектуальная игра, поскольку не таким простым для героя - а вслед за ним и для читателя - оказывается описываемый здесь «процесс самоидентификации», на который провоцирует героя чтение попавших к нему в руки записей самоубийцы (в данном случае самоубийцы предполагаемого). Вторая часть романа представляет собой отчасти хронику «конференции нонстейджеров», на которой собрались разного рода «микро-маги» и «волшебники» для учреждения своей организации; драматические события, происходящие на этой конференции неожиданным образом комментируют личный сюжет героя.

Это то, что касается серьезных литературных премий с большим призовым фондом. Но в сети Интернет также гуляет множество рейтингов книг на разнообразных сайтах, рекомендующих литературу самую разную: от развлекательных новинок года, читая которые можно просто отдохнуть, ни о чем не думая, до серьезной тяжелой литературы, заставляющей читателя думать, рефлексировать, переживать. Все их перечислять нет никакого смысла: можно просто найти в сети сайт с подходящими конкретно вам рекомендациями литературы. Просто хочется добавить, что практически все они советуют книги иностранных авторов, переведенные на русский язык. Пусть это и бестселлеры мирового масштаба, но они написаны на чужом материале. При этом ни одной книги, получившей хоть какую-нибудь российскую литературную премию или попавшей в список финалистов, я не нашла.



*Черных Т. Н., главный библиотекарь  
справочно-библиографического отдела*

### **Рекламная деятельность библиотек: виды, средства, этапы**

Реклама - сложное общественное явление современности. Она является стимулятором не только материальных, но и духовных ценностей общества. Поэтому в библиотечной деятельности реклама начинает играть все более значимую роль.

Библиотечная реклама имеет давние традиции. Так, библиотеки в Египте считались средоточием мудрости, местом, где можно получить нужные сведения. Не случайно над входом в крупное книгохранилище Рамзеса II была надпись: «Аптека для души», а библиотека Ашшурбанипала в Ниневии называлась «Дом наставлений и советов». Таким образом использование различных рекламных средств играло важную роль в привлечении читателей и стало исходным в зарождении библиотечной рекламы.

Термин «реклама» произошёл от французского слова «reclamer», а изначально – от латинского «reclamo», что в переводе означает «выкрикиваю».

Вопросом рекламной деятельности в библиотеке занимаются многие специалисты библиотечного дела. Это П. А. Амбарова [1] Ю. Авраева [2], Т. Артемьева [3], Н. И. Баукова [5], О. Борисова [6], А. Ю. Губанова [7], Л. Денисенко [8], О. Зуева [9], В. Ключев [10], Н. Ключкина [11], М. Колесникова [12], С. Матлина [14], И. Сулова [16] О. Чрелашвили [17] и др. Статьи отражаются на страницах журналов «Молодые в библиотечном деле», «Библиотека», «Библиотечное дело», «АИФ Новая б-ка», «Библиография», «Сов.библиотековедение».

Среди зарубежных авторов можно выделить английского библиотековеда Б. Ашервуда. В своей книге «Азбука общения или Public Relations библиотеки» автор предлагает систему взаимосвязанных форм и методов, позволяющих сделать библиотеку привлекательной для людей.

Ещё несколько десятилетий назад понятие «библиотечная реклама» отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись такие понятия, как «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечение читателя» [11, с. 26].

При всех различиях содержание этих терминов в равной мере включало в качестве важного элемента задачу сконцентрировать внимание реального или потенциального пользователя на книге и услуге.

Библиотечная реклама имеет давние традиции. Однако сегодня принципиально меняется её содержание, усложняются функции и во многом обновляется методика.

В функции библиотечной рекламы входят информирование о библиографической и иной продукции библиотеки, формах информационно-библиографического обслуживания с целью привлечения к их использованию

реальных и потенциальных потребителей, формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотечно-библиографического учреждения и популяризации новых библиотечно-информационных услуг.

Основными направлениями рекламы, определяющими её суть, являются следующие:

- информация о библиотечной сети обслуживаемого района в целях ориентации в ней, о возможностях других библиотек сети (например, о получении требуемых изданий по МБА и т.п.);
- информация о библиотеке и (или) ее структурных подразделениях (филиалах, отделах);
- информация о библиотечном фонде, его составе и структуре;
- информация об услугах, предоставляемых библиотекой, и о её интеллектуальной продукции.

К рекламе библиотеки предъявляют ряд требований: 1) делать акцент на новом, неожиданном, иногда даже сенсационном из ресурсов, продуктов и услуг библиотеки; 2) особенно активно продвигать услуги на рынок на стадии их внедрения; 3) подчёркивать отличительные особенности и преимущества предлагаемых ресурсов, продуктов, услуг, которые выделяют их из массы аналогичных товаров на рынке [6].

Реклама, используемая в библиотечной практике, включает в себя самые разнообразные виды, выделяемые по самым различным признакам.

Так, М.Н. Колесникова выделяет следующие виды рекламы:

- по отношению к целевой аудитории – внутрибиблиотечная, рассчитанная на читателей, и внешняя, ориентированная на потенциальных пользователей;
- по охвату целевых аудиторий – массовая, рассчитанная на широкие круги пользователей, на всё население, и групповая, рассчитанная на конкретный сегмент рынка, персональная;
- по рекламному носителю – устная, печатная, электронная.
- по содержанию рекламного сообщения – адресная, информирующая о месте расположения библиотеки (например, вывеска), и престижная, создающая представление о библиотеке как о надёжном, незаменимом партнёре [ 12, с. 34 ].

Для того чтобы добиться той или иной цели, предполагающей установление контактов с внешним миром, библиотеке нужен соответствующий имидж.

На имидж библиотеки значительное влияние оказывает, прежде всего, престижная реклама, рассчитанная, как правило, на широкую аудиторию.

К престижной рекламе библиотеки относится сувенирная продукция, которая чаще всего изготавливается к различным юбилейным датам и событиям в работе библиотеки и распространяется среди реальных и потенциальных пользователей. Среди видов такой продукции – ручка, пакет, значок, юбилейная (сувенирная) медаль, клейкая аппликация, записная книжка, еженедельник, открытка, сувенирный конверт, юбилейные и карманные календари и др. Рекламная значимость сувенирной продукции повышается, если она содержит, помимо представленного фирменного облика библиотеки (ее фирменного блока, фотографии здания и т.п.), и некоторые другие (чаще всего адресные) сведения. Например, на почтовой открытке, пластиковой сумке помещаются не только



фотография здания библиотеки или части ее интерьера, но и сведения об ее адресе, режиме работы и т.д.

В основе престижной рекламы лежит индивидуальный, фирменный стиль библиотеки, который способствует закреплению положительной установки на библиотеку, на ее имидж.

Специалисты по рекламе определяют фирменный стиль как набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, исходящих от фирмы, информации ее внутреннего и внешнего оформления.

Библиотеки начали создавать фирменный стиль не так давно, и некоторые сумели принять грамотные решения. Однако без помощи профессионала это сделать сложно.

Набор компонентов фирменного стиля, требующий привлечения специалиста включает:

- фирменный или товарный знак (в том числе логотип);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- цветовой или композиционный вариант фирменного бланка

Фирменный знак (эмблема) - это изобразительные символы (обозначения) организации, равно как и «фирменное название», «логотип».



Фирменные знаки бывают: словесными, изобразительными, комбинированными, объемными, звуковыми. Чаще всего библиотеки используют изобразительные и комбинированные знаки.

Изобразительные знаки - это различные конкретные и абстрактные изображения символов, животных и людей, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы.

Словесные знаки - это слова или сочетания букв, воспринимаемые как слова. Словесные знаки следует выделять, а для этого их нужно писать в кавычках либо прописными буквами, курсивом или шрифтом прямого начертания. По возможности следует употреблять словесный знак только в именительном падеже.

Комбинированный знак представляет собой комбинацию элементов различного характера: словесных, изобразительных, объемных. По - разному монтируются изобразительные знаки с логотипом. Библиотекарям нужно помнить, что следует избегать непонятных для постороннего глаза аббревиатур типа «ЦБС», лучше дать полное название.

Библиотеки используют различные варианты фирменных знаков. Как правило, в них обыгрывается образ книги как традиционного символа библиотеки. Она может быть раскрыта (вертикальное или наклонное изображение), иметь вид паруса или птицы, сложенные вместе тома или корешки образуют подчас неожиданную композицию. Книга сочетается с характерным для данной местности животным, растительным, геометрическим орнаментом, с компьютерной символикой. Другим распространенным символом библиотеки является ее здание. Как правило, используется либо уменьшенная фотография здания, либо какой-либо его фрагмент.

В большинстве случаев на знаках обыгрываются также образы книги и совы как традиционные символы библиотеки и мудрости.

Некоторые библиотеки имеют свой девиз (слоган) – краткую фразу, призыв, девиз, выражающий основную мысль предлагаемой услуги, фирменный лозунг библиотеки.

Слоган является важнейшим элементом фирменного стиля. Это своего рода флаг рекламного послания. Он не должен быть большим и включать более 7-10 слов.

Выбирая цвет, гамму фирменного стиля своей библиотеки, нужно помнить, что «играть» на вас она будет, если есть возможность абсолютно точно воспроизводить ее во всех образцах своей рекламной компании, а, учитывая уровень библиотечной полиграфии, не стоит увлекаться сочетаниями изысканных оттенков, а остановиться на черно-белом варианте. В любом случае, подбирать цвета нужно так, чтобы они создавали оптимистический настрой, ведь цель любого бизнеса - успех. Однако, библиотека - это еще и душевная гармония, удовольствие от соприкосновения с прекрасным, а это совсем иные ассоциации.

Библиотечная реклама, давая читателям представление об услугах, продукции, одновременно сообщает дополнительные сведения о том, где, когда и как можно найти, получить нужный документ, услугу. Для этого применяются разнообразные средства и каналы распространения рекламы. По средствам передачи рекламных сообщений различаются печатная, электронная и наружная реклама. Библиотечная печатная реклама – это вид



рекламы, тиражирование которой осуществляется полиграфическим методом. Наиболее распространенной формой информационной печатной рекламы являются рекламные издания, содержащие представленные в привлекательной форме сведения о структуре библиотеки, составе ее фондов, предлагаемых бесплатных и платных услугах, изданиях, базах данных.

По критерию «открытости» различаются явная и скрытая (латентная) библиотечная реклама [6, с. 23].

Явная – та, которая привлекает визуально. Её можно увидеть, прочитать, запомнить. Это вывески, листовки, плакаты, буклеты, проспекты и т.д.

Скрытая – это та реклама, которую нельзя потрогать руками, но можно почувствовать. Например, всевозможные массовые акции: дни библиотек, фестивали, конкурсы, литературные вечера. Даже грамотная консультация сотрудника библиотеки – тоже в какой-то степени хорошая реклама самой библиотеки.

По каналам распространения выделяют прямую (адресную) почтовую рекламу, газетно-журнальную, радиорекламу, кино-, теле-, видеорекламу, рекламу в компьютерных сетях.

По средствам использования рекламу делят на визуальную (наружную) и внутреннюю. К наружной можно отнести щиты, вывески, витрины, стрелки-указатели, движущиеся носители (библиобус). Все эти средства рекламы чаще всего вынесены за пределы библиотеки и призваны заинтересовать население. Под внутренней рекламой понимают совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве, делающих его доступным, комфортным. Среди них можно выделить: объявления, плакаты, схемы и т.п.

Всё большую популярность завоевывает в последнее время внешняя реклама, способная на более широком пространстве продемонстрировать возможности библиотек. Библиотекари активно публикуются в местных, областных и центральных изданиях. Наряду с этим библиотеки активно сотрудничают с радиостанциями – знакомят слушателей с новыми изданиями, информируют о готовящихся в библиотеке мероприятиях, рассказывают об услугах библиотеки и т.п. Радиореклама остаётся самым распространённым видом рекламы для специальных библиотек (библиотек для слепых).

Реклама в Интернет сегодня уже довольно



распространённый вид рекламы. Библиотеки размещают на сайтах информацию о библиотеке, услугах, электронные каталоги, предоставляют возможность произвести заказ книг по электронной почте. Веб-сайты библиотек - современное средство их презентации и распространения позитивной информации в электронной среде. Они всё активнее используются в библиотечной рекламой деятельности, расширяя границы доступности библиотечных услуг [ 12, с. 35 ].

Дополнением к сайту может служить блог. Создать и вести его могут сами библиотекари. Для небольшой библиотеки блог может служить заменой сайту. Блог-это размещенный в интернете дневник одного или нескольких пользователей. Выбор платформ для их ведения велик. Лидерами по посещаемости являются блог сервисы Live Journal, WordPress и Blogger. При желании и наличии возможностей блоги можно «прикрутить» к официальному сайту. В отличие от сайта, блогов может быть несколько. Будучи «неофициальным лицом» библиотеки, блог удобен для предоставления оперативной информации, служит элементом рекламы и интерактивной связи с читателями. Сегодня библиотечный блог может выполнять многие функции, присущие сайту: на нем можно публиковать разнообразную информацию, на нем можно публиковать разнообразную информацию, вставлять аудио-, видеоматериалы, представлять виртуальные выставки и списки интернет - ресурсов, выполнять виртуальные справки. Среди плюсов – возможность не только привлечь реальных пользователей к чтению и комментированию блога, но и сделать их его соавторами.

К важным методам рекламы можно отнести экскурсии по библиотеке и обучение пользователей.

Рекламный эффект имеют и специализированные мероприятия: клубы по интересам, дни (недели) библиотек, дни открытых дверей, публичные отчеты, предоставление площадей под проведение мероприятий.

Библиотеки во всем мире относятся к неприбыльному сектору общественной структуры, который в наибольшей мере нуждается в материальной поддержке других секторов.

Термин «фандрайзинг» («фандрейзинг». от англ. «fundraising» - увеличение средств, сбор средств) обозначает систему мероприятий по привлечению ресурсной помощи.

**Принципы и методы фандрайзинга позволяют находить друзей и сторонников (потенциальных инвесторов), способных создать материальные условия для реализации отдельных направлений библиотечной деятельности [13].**

Некоторые бизнесмены, так же, как и руководители учреждений культуры, не видят разницы между спонсорством и благотворительностью, что объясняется их недостаточной осведомленностью в данном вопросе. Следует понимать, что благотворительность не предполагает вознаграждения дарителя. А спонсорство – это коммерческое соглашение, в основе которого лежат взаимный интерес и выгода.

Спонсорство - более оперативный вид сотрудничества. Однако и здесь есть свои «подводные камни». Например, российские бизнесмены, как правило, предполагают, что вложение средств в культурные проекты является благотворительностью, но в то же время ожидают их «отработки». Поэтому

необходимо знать, что все коммерческие предприятия заранее планируют бюджеты на рекламу и пиар-деятельность. Конечно, учреждениям культуры небольших городов недоступны представители среднего и крупного бизнеса на российском уровне. Однако в каждом городе есть бизнес-лидеры, к которым необходимо обращаться с предложениями о сотрудничестве.

Рекламная деятельность включает в себя определённую совокупность этапов, называемых технологией. И. М. Сулова и В. К. Клюев выделяют следующие **этапы** [16, с. 255]: установление целей, установление ответственности, определение бюджета, разработку рекламных тем, выбор средств рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, определение эффективности рекламы.

**Установление целей** предполагает решение о том для чего будет создана реклама. Как уже было сказано основные цели рекламы состоят в привлечении потенциальных пользователей библиотеки, создании благоприятного имиджа и высокой репутации библиотеки, стимулировании спроса на библиотечные услуги. В зависимости от этого целевой установкой в самом общем смысле может быть информирование, убеждение, напоминание.

**Установление ответственности** как один из этапов рекламной деятельности предполагает определение того, кто будет отвечать за рекламу. В библиотеке можно использовать собственный творческий потенциал: художников, читателей, операторов, артистов. Другой вариант - привлечение специализированного рекламного агентства для расширения рекламной деятельности и соответственно сферы влияния на население благодаря профессиональному подходу к организации рекламной кампании.

**Определение бюджета** предусматривает расчёт ассигнований на рекламу. При этом чаще всего выделяют ту сумму, которую, по мнению руководства, можно истратить на рекламу. Иногда размер бюджета устанавливается на уровне соответствующих затрат родственными организациями. В силу ограниченности финансов, в библиотеке фактически применяются только эти методы. Существует также метод прогнозирования объёма рекламного бюджета на основе экспертных оценок. Используются различные математические модели взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объёма сбыта. Также разработка рекламного бюджета осуществляется на основе планирования затрат. В конкретной деятельности необходимо учитывать специфику и финансовые возможности конкретной.

**Разработка рекламных тем.** С этого момента рекламная деятельность приобретает творческий характер.

Для генерирования идеи при выборе темы рекламы пользуются различными методами. При этом, важно установить, какой тип «вознаграждения» [16, с. 257] пользователи смогут получить, воспользовавшись рекламируемыми услугами и в виде какого переживания. Посетив литературный вечер, они познакомятся с новой книгой и интересными людьми, увидят любимого артиста. Путём сочетания типов вознаграждения (рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия) с типами переживаний творческие работники рекламы могут добиться многого.

**Выбор средств рекламы** определяется многими факторами: широта

охвата, частота и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, стоимость, срок представления.

Значение данного этапа в организации рекламной деятельности столь велико, что при классификации всей рекламы часто используют деление, основанием которого служат её средства. Такая классификация включает печатную, телевизионную, аудиорекламу, директ-мейл (прямая почтовая рассылка) и другие средства, систематизация которых достаточно условна и не имеет жёстких границ.

Многие библиотеки выпускают буклеты – специальные издания, посвящённые самой библиотеке, какому-либо значимому направлению деятельности или крупному мероприятию, культурному центру, региону, где находится библиотека. Вместе с рекламным текстом в буклетах помещаются красочные фотографии, иллюстрации.

Библиотеки издают рекламные листовки, которые бывают не только монохромными, но и многоцветными, привлекающими внимание. Они используются на выставках, фестивалях, книжных ярмарках, а также в прямой почтовой рассылке. Ни в одном учебнике не представлено такое рекламное средство, как визитная карточка. Но визитные карточки вмещают много рекламного текста, престижны, их можно положить в портмоне.

В рекламных целях полезно использовать пресс-релизы, которые представляют собой отчёт о проведённом мероприятии, распространяемый в контактных аудиториях.

Выпускают библиотеки календари, ярлыки, аппликации, закладки с собственным логотипом и вручают их читателям абонементов, читальных залов или посетителям при проведении рекламных акций.

Располагая характеристиками различных средств рекламы, руководство способно принять определённое решение о средствах рекламы. Например, если необходимо рекламировать мероприятие, которое состоится очень скоро, лучше использовать газету или радио. Реклама, содержащая большой объём информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправлений. Учитывается, конечно, стоимость. Реклама на телевидении – самая дорогая. Печатная продукция обходится библиотеке гораздо дешевле.

**Создание рекламных объявлений** – процесс творческий, учитывающий много факторов: аудиторию, носителя рекламы, характер рекламируемого объекта. Поэтому давать однозначные рекомендации в этой области – заранее обрекать рекламу на неуспех. И всё же существуют некоторые общие подходы, основанные на многолетней рекламной практике.

Разрабатывая текст обращения, необходимо продумать и найти ответы, по крайней мере, на три принципиальных вопроса: что, кому и как нужно сказать? Самым распространённым способом ответить на вопрос «что?» является выявление проблемы пользователя и предложение разрешить эту проблему с помощью услуги или обращения в библиотеку. Вопрос «кому?» требует чёткого адреса тех целевых групп, которым рекламное обращение станет интересным. Наконец, вопрос «как»? Предполагает талантливость рекламиста, его вдохновение и даже творческие муки.

Существует классическая композиция рекламного обращения, которая

включает следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу [16, с. 261].

Слоган – это краткое, образное выражение, рекламный девиз. Накоплен огромный практический опыт составления слоганов. Слоган базируется на ключевых словах, которые действуют впечатляюще. Два самых надёжных слова – это «новый» и «бесплатный», а также все их вариации.

Зачин раскрывает, расшифровывает слоган и предваряет информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлена библиотечная услуга.

Информационный блок или собственно текст рекламного обращения тоже должен быть эмоциональным и озарён творчеством. Его задача – показать диапазон деятельности, преимущества, льготы, расточать комплименты потенциальному пользователю, побудить его к действию.

Справочные сведения включают, как правило, адрес библиотеки, телефоны или другие каналы надёжной связи. Сюда же включают другие принципиально важные для читателей сведения, например, время проведения, условия посещения.

Эхо-фраза повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Она как бы суммирует содержание рекламного текста.

**Выбор времени выхода рекламы** имеет немаловажное значение в организации рекламной деятельности. Определение сроков требует учёта двух факторов: сколько раз данное объявление будет напечатано и в какое время. С этой точки зрения рекламная кампания может быть распределённой во времени или массированной, предъявляемой в концентрированных временных периодах.

Библиотеки чаще используют распределённую во времени рекламу, так как она больше работает на имидж, поддерживая запоминаемость всего позитивного, что связано с библиотечной деятельностью. Такая реклама поддерживает стабильность функционирования библиотеки.

Массированная реклама ориентирована на пиковые периоды, связанные с проведением крупных мероприятий юбилейного, фестивального, конкурсного характера, создавая краткосрочный энтузиазм населения.

**Определение эффективности рекламы** является завершающим этапом технологического процесса организации рекламной деятельности. Очевидно, для библиотек неприменимы принципы эффективности коммерческой рекламы, которую определяют простым увеличением объёма продаж до и после начала рекламных мероприятий.

В связи с этим в жизнь всё больше входит определение коммуникативной эффективности, показывающей, сколь результативную коммуникацию обеспечивает реклама. Методы широко известны. Это традиционные анкетирование и опрос, но только ориентированные на рекламу. Анкетирование заключается в распространении анкет среди читателей или населения микрорайона обслуживания и в последующем выведении статистических данных об эффективности. Опросы можно проводить как до размещения рекламного обращения, так и после его публикации и трансляции. До размещения целесообразно выяснить, нравится ли реклама, привлекает ли она внимание. После размещения проводятся замеры запоминаемости или узнаваемости рекламы. Проанализировав ответы, получают достаточно точные

данные о коммуникативной эффективности рекламы, о реакции, которую вызвало рекламное послание – положительную, отрицательную или безразличную.

Итак, перед современными библиотеками стоит задача создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы, которая является самым действенным инструментом по созданию положительного имиджа, информированию читателей о богатстве и разнообразии фонда, о широте предоставляемых услуг. Реклама в библиотечном деле унифицирует потребности и вкусы населения, органично связывая материальное и духовное в жизни любого человека.

#### Список использованной литературы

1. Амбарова П. А. Школа библиотечной рекламы / П. А. Амбарова // Молодые в библиотечном деле. - 2005. - № 5/6. - С. 133-135.
2. Авраева, Ю. Как создать новый имидж / Ю. Авраева, В. Шишмарева // Библиотека. - 1999. - № 11. - С. 121-123
3. Артемьева Т. «Рекламный листопад» / Т. Артемьева // Библиотека. - 2007. - № 1. - С. 42-44.
4. Ашервуд Б. Алфавит общения или Public Relations библиотеки = The visible library Practical relations for public librarians / пер. с англ. И. Ю. Багровой, Р. З. Пановой. - Москва : Либерия, 1995. - 176 с.
5. Баукова Н. И. Роль рекламы и PR библиотеки в продвижении чтения / Н. И. Баукова // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – Вып. 46. – С. 48-50.
6. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова; Орловский ин-т культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. - 320 с.
7. Губанова А. Ю. PR и внешние связи / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современная библиотека. - 2011. - № 2. - С. 22-31.
8. Денисенко Л. Меняется эпоха - меняемся мы / Л. Денисенко // Библиотека. — 2012. - № 6. - С. 32 - 34.
9. Зуева О. И. Реклама в библиотеке [Электронный ресурс] / О. И. Зуева // Центральные библиотеки субъектов РФ [сайт] / Российская Национальная библиотека. – Санкт-Петербург, 2010 – Режим доступа: //www.nlr.ru. – (26.09.12.).
10. Ключев В. К. Сервис в библиотеке: диалог с пользователем / В. К. Ключев // Библиография. - 1999. - № 9. - С. 45-51.
11. Ключкина Н. История библиотечной рекламы / Н. Ключкина // АиФ. Новая б-ка. - 2004. - № 3.- С. 26-27.
12. Колесникова М. Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности /



- М. Н. Колесникова. – Москва : Профессия, 2009. – 350 с.
13. Маркетинг в библиотеке: специфика, формы реализации: метод. пособие / Нац. б-ка им. А. С. Пушкина Респ. Мордовия. Отд. экон. анализа и маркетинга; [сост. Т. П. Ферцева ; ред. С. Н. Архипова, С. А. Грибова, Т. В. Овсянникова]. - Саранск, 2008. - 23 с.
  14. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие / С. Г. Матлина. - Москва : Либерея, 1997. - 96 с.
  15. Огнева И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева // Библиотека. - 2013. - № 3. - С. 28 - 35.
  16. Сулова И. М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности : учебник для вузов культуры и искусств / И. М. Сулова, В. К. Клюев; под общ. ред. И. М. Суловой; МГУКИ. – Санкт-Петербург: Профессия, 2009. - 600 с.
  17. Чрелашвили О. Реклама в библиотеке и реклама библиотек / О. Чрелашвили // Библиотечное дело. - 2004. - № 8. - С. 31-34.
  18. Шеламова Г. Уметь рассказать о себе / Г. Шеламова // Библиотека. - 2013. - № 5. - С. 15 - 21.

**Библиогород.** Специальные информационно-рекламные кампании в поддержку чтения среди молодежи С.В. Юрманова, заведующая Координационно-методическим отделом, Центральная городская юношеская библиотека им. М.А. Светлова. г. Москва

Специальные информационные кампании в поддержку чтения (разработка единого библиотечного стиля публичных библиотек Москвы) проводились ЦГЮБ им. М.А. Светлова в контексте реализации «Программы мероприятий по поддержке и пропаганде чтения в городе Москве», «Концепции развития библиотечного обслуживания населения города Москвы на период до 2015 года» и городской целевой комплексной программы «Культура Москвы (2008–2010)». Познакомиться с этими документами можно на сайте Департамента культуры Москвы <http://www.mosdepkultura.ru/> Цели мероприятия: • продвижение информационных ресурсов и услуг пользователям в едином информационно-библиотечном пространстве Москвы «Библиогород» через разработку и внедрение единого библиотечного стиля публичных библиотек Москвы и проведение специальных информационных кампаний; повышение эффективности информационной и культурно-просветительской деятельности библиотек, привлечение в библиотеки новых пользователей; продвижение ценности чтения детей и юношества, углубление социальной роли библиотек – информационных центров. Было разработано техническое задание и объявлен тендер. Это был наш первый опыт работы в новых, конкурсных условиях по такому довольно новому для библиотек направлению, как реклама. Наивные

представления библиотечных специалистов о том, что достаточно только грамотно сформулировать техническое задание, а потом нужно будет лишь контролировать процесс его исполнения, не оправдались. Львиная доля работы легла на плечи администрации библиотеки, сотрудников методического отдела и отдела по связям с общественностью. Специалисты рекламной группы, которая выиграла конкурс, были абсолютно далеки от библиотечных проблем, не все даже бывали когда-либо в библиотеках. И опыта работы с бюджетными государственными учреждениями у них было мало. Приходилось вместе выстраивать концепцию будущей рекламной кампании. Основой ее стали главные наши достоинства: общедоступность и безвозмездный характер базовых библиотечных услуг. Был найден слоган «Живу, читая», который связывал библиотеку с пользователями. И поскольку «Светловка» – библиотека для юношества, нашим главным героем стал молодой человек. Затем был разработан логотип единого библиотечного пространства города Москвы. Были изготовлены плакаты и стикеры на самоклеющейся основе «Живу, читая». Процесс изготовления включал в себя поиск и утверждение модели, согласование разрешения на съемку и публичное использования фотографий молодого человека с его родителями, поскольку юноша несовершеннолетний; организацию фотосессии, отбор и утверждение фотографий. Первоначально нам хотелось разместить на плакате и конкретные адреса библиотек, но так как было принято решение создать сайт [www.bibliogorod.ru](http://www.bibliogorod.ru), перегружать плакат информацией не стали и дали соответствующую ссылку на ресурс, где и выложили адреса библиотек по округам. Мы разместили плакаты на остановках общественного транспорта и стикеры в вагонах метрополитена сроком на три месяца.

В 2008 г., в связи с необходимостью издания справочника «Библиогород – Москва», нам пришлось от имени Департамента культуры Москвы собирать более подробную информацию о каждой из 440 публичных библиотек Москвы. Не довольствуясь материалами, полученными от 35 ЦБС, самостоятельных и центральных библиотек города, мы запросили сводную информацию от 10 окружных Управлений культуры, опасаясь упустить новые учреждения или самостоятельные библиотеки. Письмо-запрос включало в себя такие пункты, как точный индекс и адрес, специализация, мемориальное («собственное») имя, справочные телефоны, структурные подразделения библиотеки, наличие сайта, электронную почту, дополнительные услуги, различные возможности для проведения досуга, предоставляемые в библиотеках. Мы запросили от каждой ЦБС несколько фотографий в пригодном для типографии разрешении (300 точек на дюйм и форматах tiff или jpg). Для съемки видеоролика нам потребовался график наиболее ярких и интересных, с точки зрения библиотек, мероприятий в период подготовки фильма для выезда съемочной группы. Вся организационная

часть досталась методистам, на этапе отбора подключился отдел по связям с общественностью. При всем уважении к рекламным агентствам, немного нашлось желающих заниматься составлением и выверкой подобной информации. Поэтому редактором и издателем Справочника стал наш давний партнер в работе над сборником ЦГЮБ им. М.А. Светлова «Библиотеки Москвы – юношеству» Сегодня мы имеем уникальный иллюстрированный справочник, впервые в Москве дающий подробную информацию обо всех публичных библиотеках города. Издание тиражом в 3 000 экземпляров было безвозмездно распространено в публичные библиотеки, библиотеки учебных заведений столицы.

Был снят профессиональный цветной, озвученный 5-минутный фильм «Библиогород – Москва» в DVD формате. Как уже отмечалось, нужно было составить и организовать график съемок наиболее значимых и ярких мероприятий в библиотеках всех 10 округов Москвы на протяжении одного месяца, просмотреть и отобрать отснятый материал, написать текст. Сегодня у нас есть фильм, который был показан рядом столичных каналов. Фотографии, которые мы попросили у наших коллег из публичных библиотек города, проиллюстрировали не только сборник «Библиогород – Москва», но и цветной календарь того же названия. И здесь нам тоже удалось разместить адреса библиотечных учреждений. Январь презентует местонахождение на карте города центральных городских библиотек, дальше идут 10 столичных округов по алфавиту и адреса расположенных в них 35 ЦБС. Кроме того, мы подобрали для каждой страницы календаря фотопортрет наиболее значимого культурного объекта данной территории. Сувенирная продукция с логотипом «Библиогород» – это ручки, папки, блокноты, закладки, которые были переданы для дальнейшего использования в Департамент культуры города. Общие требования к оказанию услуг включали в себя такие важные пункты, как: обязательное утверждение единого рекламного стиля публичных библиотек Москвы и макетов полиграфической продукции не позднее, чем за 7 календарных дней до начала их изготовления; обеспечение высокого технического и художественного уровня исполнения полиграфических работ; гарантия оказываемых услуг (выполняемых работ). Под гарантией оказываемых услуг (выполняемых работ) понимается проведение Исполнителем специальных информационных кампаний в установленное время в соответствии с требованиями конкурсной документации и технического задания на высоком художественном уровне; соблюдение требований положения «О порядке организации и проведения массовых культурно-просветительских, театрально-зрелищных, спортивных и рекламных мероприятий в Москве», утвержденного распоряжением Мэра Москвы от 05.10.2000 № 1054-РМ в редакции распоряжения Мэра Москвы от 25.04.2002 № 248-РМ. Объем предоставления гарантий качества оказываемых

услуг – это размер или количество предоставленных участником размещения заказа обязательств, обеспечивающих качество оказываемых услуг, при этом под обязательством понимается добровольное установление участником размещения заказа дополнительных имущественных гарантий, побуждающих его к точному и реальному исполнению требований конкурсной документации и собственных предложений по качеству оказываемой услуги. Обязательства, взятые на себя участником размещения заказа, по объему предоставления гарантий качества оказываемых услуг, включаются в договор между заказчиком и исполнителем в случае присвоения заявке участника первого порядкового номера. Имущественные гарантии исполнителя определяются в процентах к начальной (максимальной) цене контракта и в сумме не должны превышать сто процентов. Пример формулировки обязательства: «Обязуюсь выплатить указанную мной гарантийную сумму в случае нарушения данного обязательства и прошу включить данное обязательство в случае моей победы в конкурсе в государственный контракт. Привлечение субподрядных организаций предусмотрено. Требования к качеству оказываемых услуг. Технические характеристики работ по качеству должны соответствовать ГОСТам, сертификатам и т.д. Обязательно наличие сертификатов на применяемые материалы. Согласование и утверждение эскизов элементов и объектов оформления у технического заказчика, разработка в соответствии с утвержденными эскизами».

Для наполнения и поддержки сайта [www.bibliogorod.ru](http://www.bibliogorod.ru) мы передали его Центральную универсальную научную библиотеку им. Н.А. Некрасова, которая является городским координатором проекта «Библиогород», о развитии которого есть пункт в новом Законе города Москвы о библиотечно-информационном обслуживании населения. Опыт использования рекламы в продвижении библиотечных сервисов молодежи мы с успехом применяем на таких площадках распространения информации, как книжные и социальные информационные выставки.

В сентябре 2009 г. «Светловка» в содружестве с Центральной городской детской библиотекой им. А.П. Гайдара организовала и координировала работу публичных библиотек города на комплексном стенде Департамента культуры Москвы на социальной выставке к новому школьному учебному году «От А до Я» в Манеже. Две недели интенсивной информационно-рекламной кампании показали огромную заинтересованность подростков, их родителей и педагогов в информации, которой располагает только такое «синтетическое» учреждение как библиотека. Они же показали и полную неосведомленность многих молодых москвичей о новых возможностях современной библиотеки. Здесь мы успешно использовали опыт работы с костюмированными «аниматорами». Молодые

актеры и психологи в игровой интерактивной форме предлагали информацию о библиотечных сервисах, раздавали буклеты, закладки, листовки с традиционными и Web-адресами библиотек, информацию о юношеских библиотеках города. Для привлечения на стенд как можно большего количества гостей мы использовали театрального гримера, который с помощью специальных безвредных красок превращал подростка, например, в человека-паука или сказочную фею. Здесь же проводилось тестирование способностей профконсультантом нашей библиотеки. Эта услуга сегодня одна из самых востребованных. За две недели мы предоставили информацию о библиотеках города более чем 15 тысячам посетителей. В декабре 2009 г. сотрудники «Светловки» также принимали участие в работе на сводном стенде библиотек России в рамках Международной ярмарки интеллектуальной литературы nonfiction. Сегодня многие библиотечные специалисты в городе понимают, что необходимо «идти в люди», заявлять о себе и завоевывать вновь те высокие позиции необходимых обществу учреждений культуры, которые у библиотек некогда были. Общегородская акция «Запишись в библиотеку», в которой ЦГЮБ им. М.А. Светлова традиционно принимает участие уже несколько лет подряд, направлена на привлечение молодых москвичей в библиотеки. Благодаря тому, что программу «Культура Москвы 2008–2010», где обозначена эта позиция, поддерживают и финансирует город, практически во всех детских и юношеских библиотеках одновременно проходят яркие и зрелищные праздники, предваряемые уличной рекламой, растяжками, раздачей буклетов и листовок, поименно перечисляющих все детские и юношеские столичные библиотеки. Издатели презентуют книги для подарков и призов. Откликается пресса, которая всегда подхватывает удачную идею. Локальная программа Западного административного округа и ЦБС «Кунцево» «Библиомобиль», нацеленная на обслуживание людей с ограниченными возможностями передвижения, работает и как мобильная PR-площадка.

Весной 2008 г. Управление культуры Южного административного округа столицы и ЦБС № 1 познакомили жителей района, в первую очередь молодых, с проектом «Библиотечный трамвай». Это новый для Москвы некоммерческий проект рекламы библиотечных услуг на трамвайных вагонах старейшего трамвайного депо Москвы им. Апакова. В течение квартала пять трамваев несли пассажирам визуальную и звуковую информацию о трех централизованных библиотечных системах Южного административного округа столицы. Пришло время библиотечному сообществу менять отношение к рекламе. Продвижение имиджа библиотеки как дружественного высокотехнологичного партнера современного молодого человека – такова задача библиотечных рекламных, информационных кампаний. Опыт работы столичных библиотек, в том числе и в области PR-технологий, мы стараемся представить коллегам с помощью

печатного издания ЦГЮБ им. М.А. Светлова «Библиотеки Москвы – юности», полнотекстовые выпуски 1–29 которого можно найти на портале [www.svetlovka.ru](http://www.svetlovka.ru).

*Якуба Татьяна Юрьевна, Пасмурцев Александр Владимирович*  
Тихоокеанский государственный университет Хабаровск, Россия

### **Роль библиотеки в реализации информационной политики Тихоокеанского государственного университета**

Представлен опыт работы библиотеки Тихоокеанского государственного университета по реализации задач, поставленных перед всеми подразделениями университета в рамках концепции информационной политики ТОГУ.

Отдельным и очень серьезным информационным ресурсом ТОГУ выступает библиотека Тихоокеанского государственного университета, имеющая собственный Интернет-портал (<http://library.khstu.ru>). Библиотека входит в информационно-образовательный комплекс университета и на протяжении всего периода своего существования активно занимается информационно-презентационной и рекламно-имиджевой деятельностью. В ходе этой работы использовались традиционные и активно внедрялись новые формы и методы реализации информационно-имиджевой политики, имеющие целью распространение справочной и имиджевой информации о библиотеке, прежде всего, за счет использования web-ресурсов, печатных и видеоматериалов, информационных сюжетов на телевидении. Специалистами библиотеки ТОГУ был разработан и успешно функционирует собственный Интернет-портал с широким набором информационных сервисов. За счет системы баннеров и ссылок обеспечен доступ на Интернет-портал библиотеки с других Интернет-ресурсов университета, в том числе с главного сайта университета и с сайта пресс-центра ТОГУ, а также обмен наиболее важной и значимой в имиджевом плане информацией. Интернет-портал библиотеки наполняется не только оперативной новостной информацией, но и материалами справочного характера, а также ссылками на информационные ресурсы библиотеки как собственной генерации, так и на большое количество внешних научных и образовательных ресурсов (электронных библиотечных систем, баз данных, подписных электронных изданий). На Интернет-портале библиотеки размещены актуальные, востребованные у потребителей сервисы, ресурсы структурных подразделений и информационных центров, например: – виртуальные выставки (<http://www.library.khstu.ru/vystavki.php>), – база данных «Труды ученых ТОГУ» (<http://www.library.khstu.ru/elibrary.php>), – сервис «Спроси библиотекаря» (<http://www.library.khstu.ru/guestbook.php>), – сервис по доставке электронных копий документов (<http://www.library.khstu.ru/electbook.php>) и др. С целью

популяризации ресурсов регионального центра патентной и нормативно-технической информации («РЦПиНТИ»), входящего в структуру библиотеки ТОГУ, создан специализированный Интернет- сайт (<http://rcpnti.khstu.ru>), на котором благодаря объединению и интеграции различных видов информации и предлагаемых услуг, а также технологических средств коммуникации обеспечивается обслуживание запросов и потребностей заинтересованных пользователей.

С июня 2006 г. (с момента начала функционирования портала) количество посещений Интернет-портала библиотеки неуклонно увеличивалось и по состоянию на 1.08.2012 г. достигло 1 511 500 посещений. Наряду с использованием собственной ресурсной базы библиотека применяет для информирования читательской аудитории общеуниверситетские информационные ресурсы. Плодотворное сотрудничество в этой сфере у библиотеки сложилось с пресс-центром ТОГУ, центром информации и дизайна, с редакцией журнала «Мой университет». Например, с октября 2009 г. начал выпускаться в электронном формате «Дайджест пресс-центра ТОГУ». По состоянию на 1 января 2012 г. выпущено 30 номеров дайджеста, весь электронный архив которого размещен на сайте пресс-центра ТОГУ (<http://press.khstu.ru>), имеется также ссылка на архив дайджеста на главном сайте университета (<http://press.khstu.ru/digest>). Кроме того, Хабаровским краевым центром новых информационных технологий с использованием хабаровской краевой образовательной информационной сети осуществляется рассылка номеров дайджеста по всем школам и другим средним учебным заведениям Хабаровского края. С 2010 г. номера «Дайджест пресс-центра ТОГУ» размещаются на сайте Министерства образования и науки Хабаровского края (<http://minobr.khb.ru>), на образовательном портале «Пайдейя» (<http://abc.edu-net.khb.ru>), на федеральном телевизионном портале «Вся Россия» (<http://www.allrussiatv.ru>). Осуществляется рассылка дайджеста в региональные и ряд центральных СМИ, с которыми у университета организовано информационное партнерство. Каждый ежемесячный «Дайджест» содержит краткие аннотации и информационные сообщения, в которых сжато передается содержание наиболее интересных публикаций, в том числе о деятельности библиотеки. Формат удобен для ознакомления с основными новостями по библиотечной тематике. Поэтому библиотека активно пользуется этой формой подачи материала. Оперативно размещается в дайджесте актуальная информация. Она дает представление о работе библиотеки, позволяет оценить ее качество, а также все богатство и широту ресурсной базы, тем самым не просто информируя, сообщая новости и пропагандируя фонды, а формируя новое отношение читателей к библиотеке. Наиболее важная новостная информация о деятельности библиотеки и анонсы о готовящихся ею мероприятиях

(конференциях, семинарах, выставках, «круглых столах» и т.д.) регулярно размещается и на другом ресурсе пресс-центра ТОГУ – в новостной колонке на его официальном Интернет-сайте (<http://press.khstu.ru>). В октябре 2010 г. начал издаваться, а в декабре минувшего года Управлением Роскомнадзора по Хабаровскому краю и Еврейской автономной области в качестве печатного средства массовой информации культурно-просветительского характера зарегистрирован журнал «Мой университет». Стоит особо отметить, что данный информационный проект для образовательных учреждений Дальнего Востока уникален. Очень немногие среди российских вузов оказались способны выпускать такого рода журнал (120 – 140-страничный, выходящий один раз в два-три месяца). Что же представляет собой журнал «Мой университет»? Это культурно-просветительское и научно-популярное издание Тихоокеанского государственного университета. В номерах журнала отражается не только то, чем живет вуз, какие важные события происходят в нем и в научно-образовательном сообществе региона, над какими научными и технологическими проектами работают преподавательский состав и студенты. Значительное внимание уделено актуальным проблемам современной науки и образования, культурной и творческой жизни всего Дальневосточного региона, международному сотрудничеству, общему просвещению молодежи. Журналистские материалы в самых различных жанрах (статьи, корреспонденции, обзоры, репортажи, интервью, очерки и др.) богато проиллюстрированы фотоснимками и komponуются в информационные блоки в общей сложности по полутора-двум десяткам тематических разделов, в числе которых такие, как: – «Главная тема»; – «Образование XXI века»; – «Технологический прорыв»; – «Наука молодая»; – «Абитуриент»; – «Наше духовное наследие»; – «ТОГУ и мир»; – «Наша малая Родина – Дальний Восток»; – «Спорт – образ жизни»; – «Созвездие талантов»; – «Творческая мастерская»; – «Иные страны и города» и целый ряд других. В интересах библиотеки и при ее активном участии журнал из номера в номер публикует материалы в специальном тематическом разделе «Книжный мир». Также печатаются как собственные материалы редакции о библиотеке, так и статьи библиотекарей. В разделе «Книжный мир» читатель найдет неожиданный и свежий взгляд на работу библиотеки, на события, происходящие в ней, информацию о новейших поступлениях литературы, материалы о конференциях, семинарах, выставках. Мы не ограничиваемся обзорами информационных ресурсов, передовых компьютерных технологий и последних изобретений в области библиотечного дела. На страницах журнала освещаются вопросы развития как Дальневосточного, так и в целом Российского библиотечного сообщества, рассказывается об опыте работы зарубежных библиотек. Талантливые сотрудники библиотеки пишут об интересных и выдающихся произведениях современности и прошлых времен. Электронный архив журнала



с начала его издания был размещен на сайте пресс-центра ТОГУ, имеется также ссылка на главном сайте университета. В июле 2011 г. начал работу собственный Интернет-сайт журнала, на котором также размещен полный электронный архив публикаций (<http://muniver.khstu.ru/archive>). 2011 год в ТОГУ ознаменовался началом еще одного информационного проекта: вышел в свет первый «Литературный альманах» – приложение к журналу «Мой университет». Журнал – далеко не единственное вузовское СМИ, в котором отражается деятельность библиотеки ТОГУ. В 1965 г. в вузе начала издаваться собственная газета «За инженерные кадры». С первых номеров газеты с ней тесно сотрудничали работники библиотеки. В 1997 г. издание стало называться «Университетская жизнь», а с марта 2000 г. она стала выходить под названием «Технополис». В феврале 2011 г. газета зарегистрирована как официальное СМИ. Менялись времена, редакторы, название газеты, но цели оставались прежними – информировать о жизни университета, пропагандировать интересные, перспективные идеи, взгляды. Библиотека за многие годы сотрудничества с газетой опубликовала огромное количество информационных материалов, пропагандируя свои фонды и ресурсы, освещая важные события и интересные мероприятия. Кроме того, стало традицией выпускать специальные тематические номера к профессиональному празднику «Общероссийскому дню библиотек». Работа ведется совместно с редакционной коллегией газеты, библиотекари сами пишут статьи, освещая интересные темы, описывая текущие события. Электронный архив газеты размещен на ее сайте: (<http://www.togulife.ru/periodical/technopolis>), на который имеются ссылки с главного сайта университета, с сайта пресс-центра, портала «TOGU-life» и других ресурсов. С 2005 г. университет издает журнал «Вестник ТОГУ», который так-же имеет свой сайт с электронным архивом номеров: (<http://www.khstu.ru/vestnik>). «Вестник» издается как один из журналов научного сообщества Дальнего Востока. Журнал имеет статус научного издания и зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (ПИ № ФС 15-0182). Журнал является общенаучным периодическим изданием, в котором отражены основные направления научных исследований.

Основной целью «Вестника ТОГУ» является освещение современных научных изысканий, результатов основных направлений научно-исследовательской деятельности в мировом научном сообществе. Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук. «Вестник» включен в реферативный журнал и базы данных ВИНТИ РАН, сведения о журнале ежегодно публикуются в международной справочной системе по

периодическим и продолжающимся изданиям «Ulrich's Periodicals Directory». На Втором Дальневосточном региональном конкурсе на лучшее вузовское издание «Университетская книга – 2009» журнал «Вестник ТОГУ» был награжден дипломом конкурса «Лучшее научное издание» в номинации «Серийные издания». Библиотекари публикуют в этом издании научные статьи, отражающие результаты своей научно-исследовательской работы. Особое значение эти публикации имеют для тех, кто занимается серьезными научными исследованиями, для аспирантов и докторантов. В журнале мы публикуем проблемные статьи, раскрывающие формы и методы решения проблем в области библиотечно-информационной деятельности, библиографоведения, книговедения, библиотековедения, теории чтения. Публикуется информационная аналитика, материалы о достижениях в сфере автоматизированных библиотечно-информационных технологий и так далее. Необходимо упомянуть научный журнал «Ученые заметки ТОГУ». Это электронное периодическое издание. Учредитель и издатель журнала – Тихоокеанский государственный университет. Целью журнала является оперативное освещение актуальных научных исследований, результатов основных направлений научно-исследовательской деятельности. Благодаря свободному доступу в Интернете журнал позволяет принять участие в его работе широкому кругу ученых и исследователей ТОГУ и Дальнего Востока. «Ученые заметки ТОГУ» официально зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Свидетельство ЭЛ № ФС 77-39676 от 05.05.2010 г. Журнал «Информатика и системы управления» входит в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук. Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации. Свидетельство ПИ № 77-11796 от 04 февраля 2002 г. Международный стандартизированный серийный номер ISSN 1814-2400. Журнал выходит в свет 4 раза в год. В печатной форме журнал поступает в крупнейшие библиотеки и распространяется по подписке через почту, его подписной индекс в Объединенном каталоге «Пресса России» – 13106.

Библиотека ТОГУ является членом издательско-библиотечного совета вуза, который формирует годовые планы внутривузовских изданий. Совет создан для координации деятельности издательства, библиотеки, кафедр и других подразделений университета. Продукция издательства ТОГУ составляет около 10% книжного фонда библиотеки вуза.

Деятельность библиотеки регулярно отражается в телевизионных программах, в первую очередь, в тех, что создаются непосредственно в

университете или по его заказам. На протяжении нескольких лет наш вуз реализует телевизионный проект «TOGUTIME» – один из наиболее ярких, актуальных и, как показывает опыт, эффективных с точки зрения информационно-имиджевой политики проектов на региональном телевидении. Телевизионная новостная программа «TOGUTIME» выходит с 2007 года. Она завоевала первое место на международном конкурсе студенческих СМИ «Медиапоколение-2007», прошедшем в Санкт-Петербурге. В активе программы и другие награды, полученные на всероссийских конкурсах. Ежегодно в программу включаются несколько сюжетов о библиотеке. Мы действуем классически: по сценарию готовится программа, пишутся репортажи, интервью, сотрудники непосредственно участвуют в съемке. Наряду с освещением научных мероприятий: конференций, семинаров, тренингов, курсов повышения квалификации, рассказываем о текущих событиях, выставках, делаем передачи о визитах высоких гостей и иностранных делегаций. Ежегодно мы пользуемся возможностью с телевизионного экрана поздравить наших коллег с профессиональным праздником «Всероссийским днем библиотек».

Одной из форм информирования общественности о деятельности библиотеки ТОГУ является кинодокументалистика. Документальное кино – сложный жанр, подготовка и работа над которым занимает длительное время: отбирается жизненный и документальный материал, на основе которого создается сценарий. Структура документального фильма многообразна: используются как постановочная, так и репортажная съемка, натурные и интерьерные съемки, архивные видео- и фотоматериалы. Преимущества документального кино очевидны: оно носит яркий пропагандистский характер и используется не только для трансляции с видеоносителей, но и в телевещательной сети.

Наряду с вышеперечисленными проектами и присущими им преимуществами нельзя не упомянуть о множестве публикаций сотрудников библиотеки на страницах таких авторитетных изданий, как газета российского научного сообщества «Поиск», региональные издания «Тихоокеанская звезда» и «Приамурские ведомости», «Верное решение». Информация о библиотеке ТОГУ также публикуется в журналах: «Книжная индустрия», «Университетская книга», «Библиотеки учебных заведений», «Власть книги», «Высшее образование сегодня», «Высшее образование в России», «Научные и технические библиотеки», «Проблемы высшего образования», «Инновации и ИПИ-технологии», «Инновации в науке, образовании и производстве», «Высокие интеллектуальные технологии и инновации в образовании и науке», «Библиосфера», «Информационный бюллетень РБА». Опубликовано большое число статей в «Вестнике ДВГНБ», «Вестнике ГОУВПО «Комсомольский-на-

Амуре государственный технический университет», «Вестнике ВГУЭС», в сборниках конференций и симпозиумов и других специализированных изданиях. Таким образом, сегодня мы говорим о целенаправленной информационной, презентационной и рекламно-имиджевой деятельности ТОГУ и действующих в его составе структурных подразделений. Наличие современной технической, информационной, организационной ресурсной базы создает все необходимые условия для решения задач по реализации имиджевой политики вуза. При сложившихся благоприятных условиях библиотека ТОГУ весьма успешно решает задачи по информированию общественности, научно-образовательного сообщества о своей работе. Необходимо отметить, что редкая библиотека имеет указанную возможность, и, поскольку библиотека ТОГУ – зональный методический центр для государственных и коммерческих библиотек высших и средних специальных учебных заведений Хабаровского края, Еврейской автономной и Амурской областей, она приглашает принять участие в этом проекте другие библиотеки. Такая деятельность будет способствовать формированию максимально открытого специализированного информационного пространства, о чем сегодня так много говорят и пишут библиотечные специалисты. Она обеспечит, с одной стороны, освещение основных направлений работы отдельных библиотек, а с другой – позволит читающей общественности увидеть, как развивается библиотечное сообщество региона в целом. Библиотеки смогут на безвозмездной основе размещать собственные материалы. Для этого требуется только активная позиция и добрая воля наших коллег – библиотекарей.

### **Презентуем себя: реклама библиотеки**



09.04.2014 09:20 Автор: Unsvet

(по страницам журнала «Библиотека»)

Перед современными библиотеками стоит задача создания профессиональной и эффективной библиотечной рекламы, которая является самым действенным инструментом по созданию положительного имиджа, информированию читателей о богатстве и разнообразии фонда, о широте предоставляемых услуг. Реклама в библиотечном деле унифицирует потребности и вкусы населения, органично связывая материальное и духовное в жизни любого человека. Однако в отличие от коммерческой, библиотечная реклама приобщает людей к духовным достижениям: приглашает на встречи с художниками, музыкантами, писателями, краеведами; организует семинары, тренинги.

В нынешнем информационном обществе библиотеки имеют определенные задания, от решения которых зависит их жизнеспособность. Потребность в инновациях еще никогда не была так высока. Инновации определяются путем

изучения сильных и слабых сторон деятельности библиотек, результатов их работы, анализа влияния внешних факторов. Это позволяет наметить дальнейшую стратегию и разработать тактику изменений.

Значительное влияние на отношения между библиотекой и обществом, на преобразование профессиональной среды оказывает информатизация. В новых технологических условиях библиотеки не только выступают в качестве объектов информатизации, но и являются активными субъектами этого процесса. Рост объёма доступной информации, глобализация сетей и одновременно ограничение финансирования и уменьшение фондов меняют роль библиотеки и её сотрудников. Время настоятельно требует от них умения интересно рассказать о своих достоинствах, ярко показать многоплановую работу, раскрыть перед населением диапазон предоставляемых услуг, продемонстрировать свою значимость и необходимость. Именно библиотечная реклама поможет привлечь новых читателей, совершенствовать работу с постоянными посетителями, формировать привлекательный имидж, воздействовать на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

В рамках пропаганды библиотечных услуг можно организовать семинар для библиотечных специалистов «Умение рассказать о себе: организация информационно-рекламной деятельности», который должен вобрать в себя все основные моменты: теорию библиотечной рекламы (виды, средства, способы), организацию рекламных акций, выпуск печатной рекламной продукции, новые возможности рекламы (флеш-мобы, электронные презентации и галереи, медиа экскурсии и уроки, портфолио, фотосессии, выставка-адвайзер, коучинг и др.) и передовой опыт коллег.

Возможности библиотечной рекламы расширяются, пополняются новыми средствами и методами. Так для рекламы фонда и раскрытия его содержания, для пропаганды библиотечных услуг широко используется интерьер. Наиболее интересные приемы: напольные и потолочные (шелфтокер) наклейки, настенные календари, плакаты, воблеры (специальные приспособления, прикрепляемые к полкам). Большое внимание следует уделять малым формам печатной продукции: листовкам, буклетам, афишам, карманным календарям.

Современным библиотекам важно быть активными в виртуальной среде. Это экономичный и эффективный инструмент формирования положительного имиджа учреждения, налаживания связей с реальными или потенциальными читателями. Что такое «социальные медиа»? Однозначного определения пока не существует. Но можно смело утверждать, что они — некий набор онлайн-технологий, позволяющих людям общаться между собой. Общение может принимать различные формы: обмена мнениями, опытом и знаниями, новостями, информацией, видео, фото, музыкой, рекомендациями, взаимодействия друг с другом, налаживание контактов и т. д. Разновидностями социальных медиа являются интернет-сообщества, блоги, социальные сети, виртуальные игры, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы.

Для продвижения библиотек в социальных сетях необходимо предпринять ряд необходимых шагов: выбрать форму площадок для работы (блог, страница или группа в социальной сети и т. д.), придумать стиль, описать основные принципы, создавать ключевые тексты, подобрать аватары; разработать

концепцию (примерный перечень тематических разделов для страницы, частота наполнения), подобрать базовую информацию для наполнения страницы на первые недели её функционирования; позволить людям общаться между собой, помня, что контент в социальных медиа - это повод для беседы, дискуссии, комментариев.

Визитной карточкой библиотеки в Интернете является сайт. Это её официальное представительство, самое стабильное место для размещения материалов о деятельности, для продвижения идей и проектов, ресурс для оказания удаленных услуг (электронный каталог, доставка документов и т.д.). Интеграция сайта позволяет привлекать новых пользователей и открывает новые возможности для распространения контента. Следует объединить библиотечные виртуальные представительства на всех платформах ссылками друг на друга и разместить их на сайте, позволить пользователям делиться вашими материалами в социальных медиа и комментировать их. Чем больше людей обмениваются информацией с сайта, тем более ценной она станет в глазах поисковых систем, расширяя круг потенциальных пользователей библиотеки.

Дополнением к сайту может служить блог. Создать и вести его могут сами библиотекари. Для небольшой библиотеки блог может служить заменой сайту. Блог - это размещенный в Интернете дневник одного или нескольких пользователей. Выбор платформ для их ведения велик. Лидерами по посещаемости являются блог-сервисы LiveJournal, WordPress и Blogger. При желании и наличии возможностей блога можно «прикрутить» к официальному сайту. В отличие от сайта, блогов может быть несколько. Будучи «неофициальным лицом» библиотеки, блог удобен для предоставления оперативной информации, служит элементом рекламы и интерактивной связи с читателями. Сегодня библиотечный блог может выполнять многие функции, присущие сайту: на нем можно публиковать разнообразную информацию, вставлять аудио-, видеоматериалы, представлять виртуальные выставки и списки интернет-ресурсов, выполнять виртуальные справки. Среди плюсов - возможность не только привлечь реальных пользователей к чтению и комментированию блога, но и сделать их его соавторами.

Большинство библиотечных блогов создается на платформе Blogger, отличающейся простотой, удобством и одновременно такими возможностями, которые на других ресурсах доступны только профессионалам. Формы подачи материалов разнообразны: короткое сообщение, заметка, выступление, статья, сценарий. Здесь можно размещать не только тексты и фотографии, но и электронные презентации, аудиозаписи, видеоролики и даже целые брошюры, а также оставлять комментарии и в любой момент возвращаться к опубликованным материалам, чтобы обсудить их. Блог представляет личность или библиотеку, её отдел или профессиональное сообщество. Авторы должны уметь находить интересные читателям факты и говорить неформально.

Перспективное направление - развитие тематических библиотечных блогов. «Золотой жилой» для любой библиотеки является краеведение. Данной работой в той или иной степени занимаются везде. Интерес к родным местам огромен, поэтому краеведческие блоги всегда будут востребованы у аудитории различного возраста.

Тематические блоги могут быть в любых библиотеках, количество их не ограничено. Вести их могут и сами читатели. Ориентированные на конкретную аудиторию, тематические блоги могут сформировать круг людей, объединенных общими интересами. Если дополнять сообщения блога ссылками на электронный каталог или материалы официального сайта библиотеки, то будет расти эффективность и востребованность последнего.

Многие не хотят читать и писать большие тексты, поэтому растет количество микроблогов. Их особенности - лаконичность сообщений, удобство и быстрота подготовки постов. Самым популярным сервисом для микроблоггинга является Twitter. Он позволяет общаться с интересными людьми, оперативно обмениваться информацией. Библиотечные твиты могут включать в себя ссылки на полезный материал, на новости, касающиеся библиотечной деятельности, на интервью с интересным человеком; анонс мероприятия; профессиональный совет или рекомендацию; поздравление читателей с праздником. Время жизни одного твита - около часа, поэтому лучше планировать несколько сообщений в течении дня.

Следующее направление деятельности в социальных медиа - представительство в социальных сетях. Присутствие в них библиотек уже не дань моде, а необходимость. Социальные сети позволяют общаться с реальными и потенциальными читателями в привычной для них среде. Появляется возможность заявить о себе огромнейшей аудитории. Группы и страницы помогают привлечь пользователей к деятельности библиотеки, быстро установить неформальный контакт. Это прямое общение с читателями, которые могут стать друзьями и партнерами.

Часто возникает вопрос, какую сеть выбрать, ведь у каждой есть свои плюсы и минусы. Например, Facebook - это отличные технологии и отсутствие нелегального контента, «ВКонтакте» преимущественно посещается молодежью, но здесь много спама и нелегального контента. «Одноклассники» и «Мой мир» представляют интерес для людей среднего и старшего возраста, однако имеют слабые технические возможности. Библиотеки должны быть всюду, где могут оказаться их реальные и потенциальные читатели. Основная задача - показать, что библиотеки интересны и полезны, что современная библиотека - не только учреждение, где можно получить во временное пользование книги, почитать журналы и газеты, прежде всего это информационно-образовательный и культурный центр с широким спектром разнообразных услуг, среди которых наибольшим спросом сегодня пользуются информационные.

### **Литература:**

Денисенко Л. Меняется эпоха — меняемся мы / Л. Денисенко // Библиотека. — 2012. — № 6. — С. 32 — 34.

Огнева И. Эффект сарафанного радио / И. Огнева // Библиотека. — 2013. — № 3. — С. 28 — 35.

Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках: учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. — М. : Либерия, 2005. — С. 123 — 137.

Шеламова Г. Уметь рассказать о себе / Г. Шеламова // Библиотека. — 2013. — № 5. — С. 15 — 21.



*Сидорова Е. О., заведующий отделом научно-методической работы*

### **Как читают профессиональную литературу американские библиотекари Обзор публикаций**

Сюзан Уивер, директор Библиотеки Университета Кент, Огайо, США



Редактор журнала Library Hi Tech («Высокие технологии в библиотеках») Дональд Риггс (Donald Riggs) в своей редакционной статье «Что ищут библиотекари в профессиональных изданиях?» отметил, что в профессиональном чтении библиотекарей «намечается драматический сдвиг»: «Современные библиотекари меньше интересуются философскими, теоретическими или научными публикациями, а стремятся получить информацию, имеющую какую-либо практическую значимость. Технология ставит всё более сложные задачи перед библиотекарями, всё меньше

времени остаётся на рефлексию и абстрактные размышления. Библиотекари заинтересованы в релевантной информации, помогающей им решать каждодневные проблемы». Мелисса Ланинг (Melissa Laning) в обзоре, посвящённом вузовским библиотекам штата Кентукки<sup>2</sup>, пишет: «О профессиональной библиотечной литературе сформировались два мнения: с одной стороны, библиотекарям нужны профессиональные публикации, с другой — качество этих публикаций невысокое». Однако в итоге анкетирования работников вузовских библиотек оказалось, что 71% респондентов оценили качество публикаций как положительное или неплохое, 29% дали нейтральную или в чём-то негативную оценку, но никто не сказал, что публикации совсем плохие.

Питер Хернон (Peter Hernon) в редакционной статье отметил недостаток научной базы в публикациях и низкое качество самих библиотечных исследований. Он обратился к редакторам с призывом поддерживать должный уровень профессиональной литературы, поднять планку при рассмотрении предлагаемых для публикации материалов на редакционной коллегии или в системе научного реферирования. П. Хернон также подчеркнул схожесть интересов и проблем, стоящих перед библиотекарями, и отметил, что специфика самой профессии «требует содержательной информации, а не пустопорожних рассуждений в профессиональных публикациях». Стефен Леман (Stephen Lehmann) в предисловии к своему обзору немецких библиотечных журналов отметил, что так же, как большинство американских граждан совершенно не интересуются остальным миром, американские библиотекари совершенно не осведомлены о том, что происходит вне их тесного профессионального круга — и в этом их большое упущение. «Такая изоляционистская позиция не только не приносит никакой пользы, но, скорее, вредна».

#### **Методология исследования**

В данном исследовании мы изучали оценки качества профессиональных публикаций, данные американскими библиотекарями, и интересовались их реакцией на проблемы библиотечного дела в международном масштабе. Изучение проводилось на основе анкетирования. Анкета включала список библиотечных журналов (мы просили отметить те из них, которые наши респонденты читают) и 18 вопросов, в числе которых: что библиотекари читают, как выбирают материал для чтения, как используют сведения, почерпнутые из профессиональных публикаций, при принятии стратегических решений.



Мы намеревались изучить мнения авторитетных лидеров библиотечного дела и видных библиотечных теоретиков, поэтому взяли случайную выборку — 243 имени из списка членов Американской библиотечной ассоциации (АЛА, American Library Association). (Правда, девятнадцать фамилий нам пришлось вычеркнуть из-за неправильно указанных адресов в справочнике АЛА, а четыре человека не ответили).

В итоге удалось получить 116 полноценных анкет (53%). Некоторые вопросы анкеты повторяли те, которые были в исследовании М. Ланинг, поэтому мы могли сравнить ответы. Результаты анкетирования обрабатывались программой SPSS.

### **Результаты анкетирования**

Среди отвечавших на вопросы анкеты подавляющее большинство — женщины (83,5%).

Были представлены все типы библиотек, и наиболее значительной группой оказались вузовские (46%), затем шли публичные (26%), школьные (6%), специальные (2%); в категорию «остальные» мы отнесли 18% анкет, которые заполняли консультанты, редакторы, сотрудники кафедры, администраторы, представители профессиональных организаций и т. п. Почти все респонденты (за исключением двух) имели степень магистра, а 14 из них ещё и степень кандидата. Определённый интерес вызвал суммарный библиотечный стаж: на 116 человек он составил в общей сложности 2 455 лет работы в библиотеке! Часто в библиотечных кругах сетуют на постарение — увеличение среднего возраста библиотекарей, и наши данные это подтверждают. Ничего удивительного в этом нет, поскольку, как говорилось выше, мы старались отобрать для нашего исследования авторитетных, опытных специалистов, а авторитет приобретается только с годами, а не сразу при устройстве на работу. Средний стаж респондентов — 23 года.

Наше исследование подтвердило тот известный факт, что библиотекари считают чтение профессиональной литературы важной частью своей деятельности: 68% назвали чтение «весьма важным», а в целом 98% считают его или «важным» или «весьма важным»; только 2% придерживаются нейтрального мнения, и лишь один шутник назвал чтение «не очень важным занятием».

Мы попросили также ранжировать чтение в ряду других способов получения профессиональной информации — конференции; участие в работе профессиональных организаций; сведения, полученные от коллег в ходе различных семинаров, школ, курсов и т. п. Основным стимулом и источником получения информации были названы конференции (38%), чтение оказалось на втором месте (23%), а сведения от других библиотекарей — на третьем (22%). Уверенность в том, что чтение профессиональной литературы составляет важный и необходимый элемент работы библиотекаря, подтверждается количеством прочитываемых журналов: 43% библиотекарей ответили, что они читают или просматривают 3–4 журнала в месяц, 33% — 4–5 журналов. Однако в списке, приложенном к анкете, обычно отмечалось существенно больше, чем 3–5 наименований. Наш список из 105 журналов библиотечно-информационной тематики (в том числе 16 электронных журналов) заимствован из рекомендаций, опубликованных в известном издании «Magazines for Libraries» («Журналы для библиотек») в рубрике «Библиотечно-информационные науки» («Library and Information Science»). Мы не включили в него издания, предназначенные для отбора литературы в процессе комплектования библиотек, например, такие, как «Choice» («Выбор») или «Booklist» («Книжный список»).

В среднем библиотекарь знакомится с содержанием 13 различных наименований журналов, и ещё 80 наименований отнесено респондентами в категорию «другие», где оказались как журналы, используемые для комплектования, так и издания по определённым отраслям науки. Например, сотрудники вузовских библиотек часто называли журнал «The Chronicle of Higher Scholl» («Хроника высшей школы»), а сотрудники библиотек для детей и юношества — журналы «Children» («Ребята») или «Storyteller» («Сказочник»).

Нет ничего удивительного в том, что четыре из пяти наиболее часто называемых и, значит, используемых журналов издаются Американской библиотечной ассоциацией. (В

приведённой ниже таблице указано десять наиболее популярных по итогам анкетирования профессиональных периодических изданий; «JFLA Journal» оказался лишь на 26-м месте: его постоянно читают только четыре респондента и семнадцать — просматривают время от времени. — Ред.)

Если сравнить нынешний список со списками, составленными в 1973 и в 1993 гг., то станет очевидным, что некоторые журналы, например, первый во всех списках журнал «American Libraries», а также «College and Research Libraries» сохраняют долговременную популярность; некоторые журналы возникли (и были оценены читателями) по мере развития технологий: «Computers in Libraries» («Компьютеры в библиотеках»), «Library Hi Tech» («Высокие технологии в библиотеках»), «Information Technologies and Libraries» («Информационные технологии и библиотеки»).

Библиотекари индивидуально подписываются или получают как члены профессиональных сообществ в среднем три наименования журналов, а также берут журналы в своей или других библиотеках. Для поиска нужных статей используются указатели: в большинстве случаев (63%) разыскивают материалы для решения каких-либо практических проблем в своей библиотеке, кто-то читает для профессионального роста или из любопытства (50%) и около 30% ищут информацию для подготовки собственных презентаций или публикаций.

Изменить ситуацию, по мнению респондентов, могло бы специально выделенное в их рабочем графике «время для чтения на работе» (так думают 55% опрошенных); факторами, стимулирующими чтение, также могли бы стать: «больше статей на интересующую меня тематику» и «повышение качества публикаций». Среди других факторов названы «снижение стоимости журнала», «большее число подписок в моей библиотеке», «поддержка со стороны начальства» и т. п.

Получив необходимый журнал, многие библиотекари (48%) читают только те статьи, которые им интересны; примерно четверть респондентов «пробегают» журнал целиком, читая затем отдельные статьи или весь номер. Некоторые предпочитают просматривать только содержание для выбора нужной статьи; лишь четверо признались, что прочитывают журнал полностью — «от корки до корки».

При выяснении типа публикаций, стимулирующих профессиональное чтение, 61% респондентов признались, что они предпочитают статьи (неважно — научные или обобщающие накопленный опыт), касающиеся их конкретной деятельности; научные исследования или практические работы, затрагивающие сразу несколько проблем, интересуют меньше. Пользуются спросом новости (46%), статьи по профессиональным проблемам (39%). В оценке важности предварительного научного реферирования статей, поступивших в редакции журналов, мнения отвечавших разделились поровну: 50% считают эту процедуру важной (они надеются на то, что реферирование гарантирует качество статей) и столько же не видят в этом особого смысла. Комментарии к таким выводам были достаточно интересными: «Реферирование нужно для статей по научным вопросам, а по обобщению практического опыта оно не имеет смысла»; «Я читаю то, что считаю полезным — я сам себе референт». Открытым для различных интерпретаций остаётся вопрос об оценках, которые библиотекари дают качеству прочитанных публикаций. М. Ланинг в своё время обнаружила, что в целом или частично позитивную оценку получили 71% журналов<sup>2</sup>, то есть 7 из 10, а это не так уж плохо! В нашем исследовании соответствующие высокие оценки дали только 60% респондентов. Это даёт основание утверждать, что качество профессиональных публикаций падает. Около 30% оценили качество как среднее, 6% — довольно низкое, 2% — плохое.

Крайне любопытно было бы сравнить результаты двух опросов — нашего и выполненного П. Херноном<sup>3</sup>: как библиотекари оценивают универсальность (не только для местных условий) библиотечных проблем. Мы спрашивали, интересуются ли американские библиотекари международными проблемами и просили обосновать ответ. Большинство (66%) ответили, что их интересуют международные проблемы, «поскольку библиотеки являются частью мирового сообщества»: «Мы все — специалисты одной и той же профессии и видеть

проблемы в глобальном разрезе очень важно, особенно в наше время»; «Мы сейчас намного более глобальны, чем десятилетие назад, и это предельно важно».

Респонденты, которые не интересуются международными проблемами библиотечного дела или развитием библиотек в других странах, наиболее частой причиной собственной инертности называли нехватку времени (12%) или ненужность этих аспектов для решения собственных проблем (13%). Оба ответа в чём-то пересекаются, поэтому строгое изложение причин инертности должно, по-видимому, звучать так: «Это меня в определенной степени интересует, но у меня просто нет времени читать, поэтому я концентрируюсь на том, что мне ближе и что поможет в выполнении собственных обязанностей».

Библиотекари из отдельных, специфических типов библиотек (например, тюремных) сетуют на невозможность сравнивать свой опыт с опытом других библиотек. Некоторые считают, что американские библиотеки намного более продвинуты по сравнению со всеми остальными и поэтому американским библиотекарям уместнее учить, а не учиться. Кое-кто упрощает проблему в невыгодном для американцев свете: «К несчастью, библиотекари в США не видят ничего, кроме собственного двора».

Мы также спрашивали, повлияли ли события 11 сентября 2001 г. на интерес к делам международного библиотечного сообщества. Многие респонденты (39%) считают, что не повлияли, 26% уверены, что определённое влияние наблюдается. 35% затруднились с ответом и основной причиной своего незнания назвали пресловутый изоляционизм американцев — как библиотекарей, так и американского общества вообще. Быть может, Закон о патриотизме (Patriot Act), принятый после этой трагедии, потребует от библиотекарей укрепления их позиций.

### **Обсуждение результатов**

Во многих аспектах наше исследование подтверждает основные выводы ранее проведённых. Например, было выявлено, что библиотекари достаточно активно читают профессиональную периодику и при этом довольно критично относятся к её качеству. В нашей работе проявились и новые моменты, которые смогут позитивно повлиять на качество публикаций. Без сомнения, библиотекари хотели бы читать больше, но они ограничены во времени. Если сопоставить этот факт с нашим наблюдением того, как библиотекари просматривают журналы, то вывод напрашивается сам собой: статьи следует сопровождать краткими и точными рефератами, что облегчит поиск нужной информации.

Редактор нескольких профессиональных журналов Гари Горман (G. E. Gorman) вполне справедливо сетует на то, что многие азиатские авторы не снабжают рефератами свои публикации, и наоборот, американские авторы представляют мини-лекцию вместо реферата. Горман считает, что реферата объёмом в 100 слов вполне достаточно. Руководители библиотек должны понимать, что информация, содержащаяся в профессиональной периодике, может быть очень полезна для повседневной работы их сотрудников, однако персонал загружен так безжалостно, что у него нет времени на чтение и внесение усовершенствований в рабочий процесс. Ещё одна новость — американские библиотекари стали интересоваться происходящим в других странах. Географические границы потеряли свою информационную непроницаемость, и информация беспрепятственно распространяется по свету. В своих ответах некоторые библиотекари упомянули, что они читают не только про дела в американских библиотеках — возможно, это начало новой тенденции; правда, примерно столько же библиотекарей заявили, что они читают из зарубежного только то, что наиболее доступно. Конечно, целью публикации является обмен идеями и опытом, именно поэтому библиотекарям следует воспитать в себе привычку читать для того, чтобы повысить квалификацию. И чем больше мы будем знать о том, как библиотекари используют полученную информацию, тем больше появится надежд на то, что качество этой информации можно будет улучшить.

В данном исследовании мы пытались выяснить мотивы чтения профессиональной периодики, а также, какие именно журналы читают библиотекари и как много они читают.

Однако требуются дальнейшие исследования того, как полученная в ходе чтения информация используется на практике для улучшения библиотечного обслуживания.

1 Riggs D. What Librarians are Seeking in the Professional Literature // Library Hi Tech. — 1994. — № 12. — P. 5.

2 Laning M. Professional Journal Reading: A Survey of Kentucky Academic Librarians. Kentucky Libraries. 1999. 63. P. 16–21.

3 Herson P. Editorial: Publishing Research. Journal of Academic Librarianship. 1996. №22. P. 1–2.

4 Lehmann S. Library Journals and Academic Librarianship in Germany: A Sketch. College & Research Libraries. 1995. P. 301–312

5 Gorman G. E. Authors and Editors of Library Science Journals: Reflections from an Asia/Pacific Context. Libri. 2000. 50. P. 98–103.

6 Swisher R. & Smith P.C. Journal Read by ACRL Academic Librarians, 1973 and 1978. College & Research Libraries. 1982. P. 51–58.

Науч. и техн. б-ки. — 2003. — №3. — С. 81–89.

<http://ellib.gpntb.ru/>

## АНКЕТА «ЧТЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ»

### *Уважаемый коллега!*

*Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании.*

*Цель исследования:*

- выявление предпочтений в профессиональном чтении работника библиотеки;
- оптимизация спектра чтения библиотекаря.

*Просим Вас серьезно и обдуманно подойти к заполнению анкеты, ответив на все предложенные вопросы. Ваше участие поможет в оценке качества чтения в профессиональной среде и корректировке программы повышения квалификации на текущий год. Отметьте любым значком, подходящий вариант ответа или выразите свое мнение в свободных строках.*

*Заранее благодарим Вас!*

1. Оцените качественный уровень своих читательских предпочтений:

- считаю круг своего чтения обширным и качественным
- ощущаю, что мое чтение несколько однообразно
- нахожу, что читаю мало
- не задумывал(ся) над этим вопросом

2. Какую литературу читаете:

- только профессиональную
- профессиональную и литературу по смежным областям
- художественную и профессиональную
- учебную и профессиональную
- разнообразную
- свой вариант \_\_\_\_\_

3. Какие литературные премии Вы знаете?

4. По каким параметрам Вы оцениваете информационные издания (можно отметить несколько пунктов):

- новизна
- информативность

- захватывающий сюжет
- оперативность
- свой вариант \_\_\_\_\_

5. Назовите, пожалуйста, свои любимые художественные произведения (с указанием автора) \_\_\_\_\_

6. Назовите, пожалуйста, фамилии коллег, чьи работы (статьи) Вы регулярно просматриваете в профессиональных изданиях? \_\_\_\_\_

7. Назовите профессиональные издания (а также конкретные темы), которые Вы читаете чаще всего \_\_\_\_\_

8. Согласны ли Вы с высказыванием «Только начитанный, эрудированный человек может дать правильный совет в выборе литературы»

- с данным выражением я согласен, поскольку \_\_\_\_\_
- я не могу согласиться с этим, потому что \_\_\_\_\_
- затрудняюсь с ответом, так как \_\_\_\_\_
- имею на этот счет собственное мнение, а именно \_\_\_\_\_

9. Какую книгу Вы считаете для себя «настоющей» и почему

Сообщите, пожалуйста, сведения о себе:

Ф.И.О. \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_

Общий библиотечный стаж \_\_\_\_\_

Стаж работы в нашей библиотеке \_\_\_\_\_

*Благодарим за проделанную работу!*

На вопросы анкеты ответило 11 человек. На жаль 36 % ответивших считают, что читают они мало, 27 % считают свое чтение односторонним и только 18 % считают круг своего чтения обширным и качественным.

64 % респондентов читают только художественную и профессиональную литературу, 45 % - разнообразную, 18% учебную и профессиональную.

На вопрос «Какие литературные премии Вы знаете?» 36% респондентов ответило – Пулитцеровскую, 27% -Нобеля и по 18% - Русский букер, Букеровскую, Нос и Премию Солженицына.

73% библиотекарей оценивают информационные издания по информативности, 54% по новизне и по 27% набрали захватывающий сюжет и оперативность.

82% библиотекарей из профессиональной литературы отдают предпочтение журналу Библиотечное дело. 18% респондентов согласны с высказыванием что «Только начитанный, эрудированный человек может дать правильный совет в выборе литературы» так как чтобы научить надо знать самому. В остальном мнения разошлись, потому что люди разные и не всем нравится, так как считаешь ты.

Пристрастия в художественной литературе оказались разнообразными...Лесков. Камю, Франс, Булгаков, Сартр, Драйзер, Митчелл, Теккерей, Хемингуэй, Бронте, Конан Дойл, Донцова, Полякова. В профессиональных изданиях пользуются спросом Столяров, Дрешлер, Трушина, Казаченкова.

Проанализировав ответы на вопросы анкеты, выяснилось, что библиотекари мало читают и художественной и профессиональной литературы, а также недостаточно просматривают профессиональную периодику. Следует обратить на это внимание и больше информировать работников библиотеки о новинках художественной и профессиональной литературы, а также обратить их внимание на самообразование. Так как библиотекарь должен быть достаточно информирован, чтобы выглядеть профессионалом в глазах читателей.