

Анна Евгеньевна Рыхторова

библиотекарь отдела поддержки технологий Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (Новосибирск)

Ранние формы продвижения в библиотечно-информационной деятельности

В статье рассматриваются ранние формы продвижения библиотечно-информационных продуктов и услуг, использовавшиеся библиотеками, в контексте современного библиотечно-информационного маркетинга.

Ключевые слова: продвижение, библиотечно-информационный маркетинг, пиар, реклама, имидж.

The article considers the early forms of promotion of library and information products and services used by libraries in the context of modern library and information marketing.

Keywords: promotion, library and information marketing, PR, advertising, image.

На сегодняшний день библиотека как клиентоориентированное учреждение должна разрабатывать продукты и услуги, которые нужны пользователю, и уметь рассказывать ему о них так, чтобы пользователь понимал все преимущества использования именно библиотечных продуктов. И, разумеется, многие аспекты продвижения библиотечно-информационных продуктов и услуг имеют давнюю историю практического применения, но при этом редко являлись предметом комплексных и всесторонних специальных исследований. Учитывая специфику библиотечно-информационной деятельности, а также скудность сведений о деятельности ранних библиотек, рассматривать формы продвижения представляется возможным в тесной связи с историей самих библиотек, а также книги, с ее восприятием и распространением. При этом нужно помнить, что публичные библиотеки в современном понимании появились лишь в XIX в. – до того они предназначались в первую очередь правителям, жрецам и монахам, ученым, писателям и поэтам, то есть

© Рыхторова А. Е., 2018.

людям, изначально заинтересованным в создании книжных собраний, а потому необходимости в систематическом продвижении фондов не было.

Продвижение в целом осуществляется с помощью механизма информирования и убеждения пользователя, воздействия на него, стимулирования и вовлечения в процесс приобретения продукта. Расширенное представление о процессе создания и продвижения ценностей в целом и продуктов в частности дает холистическая (целостная) маркетинговая концепция, где этот процесс рассматривается как объединение действий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных, взаимно удовлетворительных отношений среди заинтересованных лиц и повышения их благосостояния.

Формы продвижения на сегодняшний день можно сгруппировать следующим образом:

- персональная продажа (вид продвижения продуктов и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям);
- формирование общественного мнения (заключается в неличностном стимулировании спроса на товар через создание благоприятного имиджа организации);
- реклама (любая оплаченная определенным спонсором – то есть созданная за деньги, даже в случае оплаты печати наружного баннера – форма неличностного представления информации о продукте);
- стимулирование сбыта (любая иная форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, формированием общественного мнения или персональной продажей).

Одна из точек зрения на историю маркетинга в целом состоит в том, «что первые элементы маркетинга (устная реклама, согласование форм обмена и др.) неизбежно возникли, как только человечество стало освобождаться от замкнутости натурального хозяйства и появились формы обмена» [1, с. 12]. На сегодняшний день, в силу универсальности маркетингового подхода и его распространения в различных сферах, возможно проецирование подобного подхода и на продвижение в библиотечно-информационной деятельности.

Говоря о продвижении применительно к библиотеке, специалисты начиная с XX в. акцентируют внимание в первую очередь на библиотечной рекламе. Особенное акцентирование на ней в отечественном библиотековедении произошло в 1920–1930 гг. и было связано с развитием библиотечной пропаганды и системных представлений

о ней. В это время активно развивались методические предпосылки для библиотечной рекламы, а также ее практические формы: внешняя, стендовая, плакатная *реклама*, а также получившие широкое распространение книжные выставки (как метод наглядной пропаганды) и печатные каталоги. Позже, вплоть до 1980-х гг., наибольшей популярностью пользовались выставки и библиотечные плакаты. Непосредственно маркетинговые технологии как *совокупность различных форм*, включающих не только рекламную деятельность, в работе российских библиотек начали так или иначе применяться в 1980–1990 гг., а в зарубежной практике немногим ранее – с середины XX в., когда в силу изменений в экономике, утвердившейся модели всеобщего образования и перехода к новому обществу начались достаточно серьезные изменения в структуре читателей библиотек.

Некоторые общие для различных библиотек, существовавших ранее, формы продвижения, не связанные в единую систему, осознанно или по стечению обстоятельств использовались задолго до расцвета библиотечной пропаганды и выделения маркетинговых технологий в библиотечно-информационной деятельности. Некоторые из этих форм возможно выделить, рассматривая историю библиотек.

Так, кроме каталогов – частично аннотированных списков книг и архивных материалов, как в библиотеках Ассирии, перечней «многих ящиков с книгами и больших свитков из натуральной кожи животных» [1, с. 28]; в библиотеке при храме Эдфу, в Древнем Египте; или более поздней выборочной описи книг из 40 крупнейших монастырей Руси, составленной по указу патриарха Никона, – на интересе к библиотекам благотворно сказывался их *имидж*, тесно связанный с самыми важными людьми – правителями и священнослужителями.

В те времена главную роль играл текст и его носитель, которые и приводили к хранилищу. Именно взгляд на текст как на источник мудрости благотворно сказывался на развитии библиотек и их восприятии в качестве мест, где можно получить нужные и важные сведения. Библиотеки при таком подходе рассматривались как средоточие мудрости. И такой образ, как уже было сказано, активно поддерживался правителями и священнослужителями.

С одной стороны, библиотеки окутывал создаваемый жрецами ореол святости хранящихся в них документов, как библиотеку в Гелиополисе, доступ к папирусам которой даже фараону во время раз-

разившегося в Египте голода должен был быть одобрен главным жрецом. С другой – чем обширнее была библиотека, чем богаче украшена и чем больше содержала текстов, тем большей славой пользовалась и она сама, и ее учредитель, так что уже эллинистические правители не жалели средств на содержание и пополнение библиотек. Здесь библиотеки рассматривались как средство укрепления авторитета действующей власти в глазах общественного мнения. Позднее поддержание роли библиотеки как источника мудрости сохранялось на протяжении веков главным образом за счет связи книги и распространяющегося христианства, взгляде на перепись текстов для распространения и сохранения в фондах как на «душеполезное занятие» [3, с. 14], создания монастырских библиотек, а также за счет университетов и их библиотек.

Во времена преобладания монастырских библиотек можно выделить также *персональные* формы продвижения; большей частью они были направлены на схожие библиотеки либо феодалов. Так, например, троице-сергиевский архимандрит Дионисий, по свидетельству ученика и биографа Симона Азарьина, поручил писцам переписать различных книг и посылал их, «куда знал, по многим монастырям и особенно в соборы» [3, с. 181]. Таким образом, отправитель не только заботился об иных библиотеках, но и, вполне возможно, не имея такой цели, своеобразно оповещал о богатстве собственных фондов не только созданием описей книг, но и лично, через рассылку книг.

Также важную роль на протяжении долгого времени играл тесно связанный с имиджем (и личными формами продвижения) феномен *автопиара*, заключавшийся в сотрудничестве библиотек и различных организаций, ученых либо поэтов, книжных клубов. Например, за возможность жить и работать в Александрии в период ее расцвета выдающиеся поэты, астрономы и физики были готовы платить высокую цену [1, с. 37]; их присутствие, в свою очередь, еще больше повышало статус и привлекательность в глазах правителей и грамотных людей собственно Александрийской библиотеки. Многие книжные лавки Рима являлись одновременно и читальнями, где собирались поэты, писатели и ученые для проведения публичных чтений или обсуждения новых книг. А в Арабском халифате с конца IX в. широкое распространение получили «Дома науки», в которых хранение книг, обслуживание читателей сочеталось с преподаванием и обучением. Так же как акцию пиара не столько конкретной библиотеки, сколько

всей отрасли в целом можно рассматривать публикацию ряда статей о библиотеках в многотомной «Энциклопедии, или Толковом словаре наук, искусств и знания» Дидро и Д'Аламбера, где «французские энциклопедисты определили новые качества библиотеки как учреждения, нужного обществу, подчеркнули роль книги как могучего оружия» [5, с. 348].

Иные формы более активно проявляются в XVII–XIX вв., когда происходит систематизация знаний и их интенсивное накопление: использование книг становится служебной необходимостью, получают распространение личные, домашние собрания и начинается работа по увеличению общей грамотности населения. На разных уровнях проводятся *акции*: например, в России, когда в 1714 г. была учреждена библиотека Академии наук, вход в нее был бесплатным, а посетителей «для их привлечения еще и угощали» [1, с. 29]. А в XIX в. в Нижнем Новгороде общество распространения начального образования устраивало народные чтения «с туманными картинками», распространяя полезные книги в народ при посредстве книжного склада и его 92 отделений [6]. Кроме того, к акциям можно отнести и устройство передвижных библиотек: ими так или иначе в разных странах занимались объединения, целью которых было повышение уровня образования в народе. Так, например, «Общество распространения образования в народе» в Германии по просьбе села или деревни посылало туда запакованную в ящик небольшую библиотечку; а уже упомянутое общество распространения начального образования в Нижнем Новгороде устраивало уличные библиотеки.

Таким образом, традиционные, исторически сложившиеся формы продвижения в библиотечно-информационной сфере, оказывавшие сильное влияние как на библиотеку, так и на ее аудиторию, способствовавшие налаживанию долгосрочных отношений между ними, существовали всегда: реклама (в частности, печатная / письменная в виде каталогов) и связи с общественностью (формирование и поддержание имиджа, автопиар). Имело место стимулирование интереса пользователей через акции, а также периодическое персональное взаимодействие, носившее больше случайный характер относительно рассматриваемого вопроса.

С приходом в библиотечно-информационную деятельность маркетинговых технологий формы, использовавшиеся не так широко, находят все большее применение на практике. Развитие информационных технологий оказало влияние как на традиционные формы ее работы, так и на современные методики, обеспечивающие читателям

доступ практически к неограниченному спектру информационных услуг. Библиотечные пользователи превращаются в полноценных потребителей со своими ожиданиями, потребностями и свободой выбора. И если ранее образ библиотеки как сосредоточия мудрости поддерживался без усилий со стороны библиотек, то на сегодняшний день приходится более активно работать с целевой аудиторией, находя новые инструменты для организации того же пиара и создания нового имиджа. При продуманном и планомерном подходе к использованию средств библиотечно-информационного маркетинга для продвижения возможно создание актуальных библиотечно-информационных продуктов и ресурсов, а также целостной системы стимулирования обращений пользователя к фондам, что, в свою очередь, является ступенью в процессе изучения и адаптации особенностей основных элементов деятельности по продвижению библиотечно-информационных продуктов и услуг к потребителям, которая позволит библиотеке вернуть доверие пользователя и показать ему свою продукцию в выгодном свете.

Все указанные выше формы, не изменяясь по сути, получают новые вариации исполнений и, что важнее – системность в подходе, включающую не только использование тех или иных форм, но и его анализ, планирование и создание новых путей реализации, что обеспечивает лучший результат. Однако, занимаясь этим, стоит помнить, что для библиотеки продвижение как таковое не является чем-то совершенно новым и не ограничивается одной только рекламной деятельностью.

Список литературы

1. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. Москва : Омега-Л, 2007. 654 с.
2. *Глухов А. Г.* Судьбы древних библиотек : науч.-худож. очерки. Москва : Либеря, 1992. 160 с.
3. *Слуховский М. И.* Библиотечное дело в России до XVIII века. Москва : Книга, 1968. 231 с.
4. *Абрамов К. И.* История библиотечного дела в СССР до 1917 года. Москва : Сов. Россия, 1959. 199 с.
5. *Балкова И. В.* История библиотечного дела : курс лекций. Москва : Пашков дом, 2013. 415 с.
6. *Пругавин А.* Книгоноши и офени (Встречи, наблюдения и исследования) // Север. вестн. 1893. № 1. С. 77–105.