



КАЧАНОВА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

БИБЛИОТЕЧНЫЙ НЕЙМИНГ: ОТ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ К ОЦЕНКЕ СИТУАЦИИ В БИБЛИОТЕКАХ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

В статье рассматриваются сущность и особенности применения маркетинговой концепции нейминга для успешного позиционирования библиотек в социально-культурной среде территории как учреждений, имеющих своё уникальное название. Дан анализ профессиональной литературы, теоретических подходов, эволюции развития и практических решений по данному вопросу в библиотеках России. Представлены результаты применения названной стратегии на примере шести региональных локаций Дальнего Востока: Хабаровского, Приморского и Камчатского краёв, Амурской, Сахалинской и Еврейской автономной областей. Исследование проводилось на основе портала «Культура» <https://www.culture.ru/literature/libraries> («Витрина доступности объектов культуры»). Предметом выявления явились библиотеки региона, имеющие в названии указание на развитие нейминга различных типов (персонифицированного, топонимического, концептуального).

Ключевые слова: общедоступные библиотеки, библиотечный маркетинг, нейминг, позиционирование бренда, именные библиотеки, профилирование библиотеки, виды профилирования библиотек.

Keywords: public libraries, library marketing, naming, brand positioning, named libraries, library profiling, types of library profiling.

Общедоступные библиотеки на протяжении всей своей истории следовали актуальным тенденциям общественного развития. Они и в настоящий момент являются не только центрами чтения и интеллектуального развития населения, но и важными составляющими социокультурной среды своего региона.

В рамках концепции Рэя Ольденбурга учреждения культуры борются за «третье место», так как, помимо дома и работы, у человека современного общества открывается множество вариантов проведения досуга [26]. В этой связи возрастает значение качества услуг, которые предоставляет библиотека, усиливается показатель востребованности её ресурсов на рынке свободного времени и выбора способов формирования привлекательного бренда. Значительная часть успеха в данном маркетинговом процессе зависит от удачного названия библиотеки, её нейминга. В контексте социокультурной идентичности нейминг, как устоявшийся в научно-практической деятельности термин, обозначает процесс разработки названия учреждения, товара или услуги, является важнейшей составляющей маркетинговой стратегии любой организации, одним из значимых элементов её успешного развития и позиционирования в социокультурной среде.

Удачное наименование библиотеки, при успешном позиционировании в целом, привлекает к ней новую аудиторию, повышает эффективность и продуктивность её работы, подчёркивает её роль и усиливает признание в социокультурной среде региона [19; 20].

В последние годы отмечается повышенная исследовательская активность в изучении деятельности именных библиотек. Возрастает количество различных форм профессиональных коммуникаций (тематических конференций, круглых столов и пр.) библиотечно-информационного сообщества, обсуждающих это явление в библиотеках. Это актуальное терминологическое поле имеет множество смежных обозначений деятельности по формированию и функционированию названий организаций — ономастика, брендинг, нейминг.

Научный термин «ономастика» в переводе с древнегреческого означает «искусство давать имена» [15]. «Под ономастикой принято понимать раздел языкознания, изучающий любые собственные имена» [27]. Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [13]. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и

способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [25].

«Нейминг в буквальном смысле — процесс именования, важнейшая часть маркетинговой стратегии, без неё позиционирование бренда практически невозможно», — отмечает С. Н. Малайкин в «Книге для тех, кто хочет придумать хорошее название» [12, с. 9]. Развёрнутое определение нейминга представлено в большом толковом словаре маркетинговых терминов под редакцией А. П. Панкрухина: «Нейминг (от англ. to name — называть, давать имя) — деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для того, что нуждается в собственном оригинальном имени» [13].

В работе О. Н. Косогор отмечено, что «термин “нейминг” впервые появился в конце XIX века и связан с началом обострённой экономической конкуренции и борьбой за покупателя» [11, с. 37]. По мнению О. А. Золотарёвой и М. В. Карманова, под неймингом понимается «наука о том, как определённому объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет ему гарантировать покупательскую лояльность и определённым образом позиционировать в сознании потребителя» [10, с. 138].

В библиотековедческой профессиональной литературе значительное количество публикаций по вопросам нейминга библиотек принадлежит С. Г. Матлиной [14–18]. Примечательна и работа Л. А. Бойко [3], представляет интерес и публикация И. В. Бабич [1], и работа М. Б. Швеца [29].

Особого внимания для изучения данной темы заслуживают публикации А. Д. Машкара [19; 20], рассматривающего нейминг как фактор позиционирования общедоступной библиотеки в социокультурной среде региона. Данным автором на основе анализа публикаций, посвящённых вопросам разработки бренда и названия организации, а также по результатам изучения опыта работы именных библиотек предложено рабочее определение этого понятия. Так, подчёркивается, что нейминг применительно к библиотечно-информационной деятельности — это комплексный процесс создания названия, способствующего развитию позиционирования библиотеки и формированию её бренда — уникального и привлекательного образа учреждения культуры в целом, а также её проектов и услуг. Под комплексным процессом понимается не только присвоение названия, но и разработка концепции, на основе которой формируется имя, создание программы его продвижения, а также сопоставление с деятельностью библиотеки, влияющей на социокультурную среду [20].

Профессиональная отечественная индустрия нейминга активно развивается последние три десятилетия, но интерес к имени и символической роли названия возник задолго

до реализации маркетинговых библиотечных стратегий. Некоторые библиотеки нашей страны уже более ста лет так или иначе связаны со сферой нейминга, однако свобода в выборе направлений нейминга была ограничена. Чаще в библиотечном сообществе используется понятие «именная библиотека», которая традиционно воспринимается в контексте наименования учреждения культуры в честь значимой личности — наиболее распространённый вариант библиотечного нейминга в России. В самом общем виде под ним понимают широко известное имя собственное [15, с. 31]. Подобный подход к позиционированию именной библиотеки классифицируют как персонифицированный нейминг.

Учреждение имени значимой личности выполняет мемориальную функцию и воспринимается местными жителями как образ сохранения культуры. Традиция присваивать почётные имена библиотекам восходит к дореволюционной эпохе. Именными, как правило, становились крупные городские и губернские библиотеки. Документально подтверждено получение наименования до 1917 года в шести ныне действующих городских библиотеках Москвы. Решениями Московской городской думы были увековечены имена И. С. Тургенева и А. С. Пушкина (1900 г.), Л. Н. Толстого (1908 г.), Н. В. Гоголя (1908 г.), А. С. Грибоедова (1910 г.), В. О. Ключевского (1914 г.) [19]. На библиотечной карте Санкт-Петербурга с дореволюционных времён сохранились имена А. С. Пушкина (1887 г.), А. С. Грибоедова (1896 г.), М. В. Ломоносова (1900 г.) и Н. А. Некрасова (1907 г.) [24].

В годы советской власти имена библиотекам стали присваиваться более активно, подобные решения принимались в основном по указаниям различных администраций, органов управления сферой культуры. И всё же чаще всего библиотеке присваивался номер, и она становилась в ряду других ей подобных [17]. Если говорить о специфике наименований советских библиотек, то стоит отметить особенное распространение имён различных деятелей коммунистической партии — В. И. Ленина, Н. К. Крупской и других.

В советский период продолжилась практика присвоения имён знаменитых писателей — А. П. Чехова, А. П. Гайдара, А. С. Пушкина и т. д. [1]. Такие библиотеки функционировали по-разному: одни были связаны с наименованием лишь вывеской, другие проводили тематические выставки и мероприятия, ассоциирующиеся с личностью, имя которой присвоено библиотеке. Как отмечал в своём исследовании А. Д. Машкара, зачастую за название библиотекам приходилось бороться, и не факт, что библиотека его получала. Низовая инициатива по переименованию библиотеки чаще всего пресекалась, огромное количество документации, которое необходимо было собирать для подтверждения того, что библиотека достойна того или другого имени, сводила на нет творческую составляющую данного процесса [20].

В 90-е годы XX века библиотечное руководство стало задумываться о том, какое впечатление библиотеки производят на читающую публику, впервые и название учреждения культуры стало обладать особым значением.

Немаловажно, что упростилась и процедура получения названия — не нужно годами доказывать своё право на определённое имя [4].

Примечательно, что и в XXI веке лидерство по упоминемости в наименованиях библиотек продолжают удерживать литературные имена, востребованные в советскую эпоху. В исследовании Г. А. Мельничука 2005 года представлены 490 именных библиотек, среди которых в тройке лидеров по частоте использования имён писателей значатся А. С. Пушкин (63), А. П. Гайдар (41), А. М. Горький (35) [21]. Проведённый И. В. Бабич с сентября по ноябрь 2016 года анализ 1342 именных библиотек зафиксировал схожее соотношение наиболее популярных литераторов: А. С. Пушкин (90), А. П. Гайдар (60), А. М. Горький (60) [1].

Библиотека под безликим номером изначально сориентирована на тихое существование — без инновационных всплесков и творческих порывов: она существует «как все» и предпочитает «не высовываться» [14, с. 6]. Как отмечает А. Д. Машкара, при удачном нейминге наименование организации легко запоминается, а в совокупности с успешной проектной деятельностью оно вырабатывает положительный имидж, который зачастую образует так называемый негласный бренд [20].

Большинство ведущих библиотек России сформировали особо тёплое отношение своих пользователей и работников, что выражается в преобразовании имени, например, Архангельской областной научной библиотеки имени Н. А. Добролюбова, которая в публикациях местных СМИ и на собственном сайте чаще всего именуется «Добролюбовка». Многие жители России по-прежнему называют РГБ «Ленинка», а РНБ — «Публичка». Знаменитая на всю страну Свердловская областная научная библиотека имени В. Г. Белинского с уменьшительно-тёплым наименованием «Белинка» фактически стала одним из брендов среди учреждений культуры, так же, как петербургская «Маяковка» и не менее известные столичные «Некрасовка» и «Чеховка» [16].

Эти свидетельства позволяют нам сделать вывод о том, что в некоторых случаях брендом становятся не прямые названия библиотек, а производные от имён, и концептуальное наполнение и положительный имидж деятельности организации играют важную роль. Имя библиотеки позиционирует учреждение в социокультурном пространстве. Исследователи отмечают, что присвоение имени библиотеки становится тем культурным ресурсом, который работает на её репутацию, имидж и выделяет среди прочих библиотек

[14]. Так, С. Г. Матлина подчёркивает, что технология наименования имеет множество положительных моментов, но в этом вопросе нужна последовательность, необходимо тщательно учесть все аспекты нейминга, а одним из важных его элементов является личностный фактор [14]. Только творческая личность сотрудника библиотеки — от менеджера до рядового библиотекаря на абонементе, а в наилучшей ситуации сплочённый и мотивированный коллектив профессионалов, эффективная рабочая группа по конкретным вопросам нейминга способны реализовать идеи позиционирования и продвижения учреждения культуры, воплотить концепцию выбранного наименования. С. Г. Матлина особо отмечает, что бренд в оптимальном варианте предусматривает позиционирование конкретной библиотеки как уникальной, непохожей на другие, и выделяет в ней типические признаки, присущие другим продвинутым библиотекам, то есть маркирует её особым образом [16]. Она также замечает, что неслучайно по инициативе самих библиотекарей возникли общественные объединения библиотек, например, сообщество пушкинских библиотек, которое было создано в 2003 году [16].

Реализуются масштабные программы, направленные на развитие нейминга в библиотеках. Так, Н. В. Вольская описывает успехи областного проекта «Именами славится Россия», координатором которого является Ульяновская областная научная библиотека имени В. И. Ленина. Цель проекта заключается не только в обеспечении присвоения имён учреждениям культуры, но и в формировании «современного позитивного имиджа библиотеки» [5, с. 40]. Примечателен веб-проект Нижегородской области «Мы с этим именем живём, мы этим именем гордимся», направленный на популяризацию деятельности библиотек, названных в честь известных людей, на привлечение общественного внимания к данным личностям [23]. Схожая концепция реализовывалась в проекте «Омским библиотекам — новые имена», целью которого обозначалось увековечение памяти «писателей-земляков» [28, с. 17].

Начало XXI века связано с активным распространением учреждений культуры, отражающих в названии взаимосвязь с территорией своего расположения. Данный выбор названия является примером топонимического нейминга, повышающего значение библиотеки как одной из основных культурно-досуговых площадок определённого района или региона в целом. Топонимический нейминг становится мощным импульсом развития краеведческой деятельности, способствует созданию авторских экскурсионных маршрутов, привлекает внимание к изучению территории, на которой расположено учреждение культуры (например, петербургские библиотеки «Ржевская», «Семёновская», «Охтинская», «Старая Коломна») [20].

В свою очередь, распространение наименований, связанных с отражением приоритетного направления деятельности учреждения культуры или основной концепции его работы (библиотека семейного чтения или библиотека комиксов, книжной графики), а также разнообразие абстрактных ассоциативных наименований (детская библиотека «ГОРОД», библиотечный центр общения «Современник», «Библиотека друзей») можно определить в качестве новой тенденции позиционирования библиотеки. Вышеуказанные наименования создают яркий образ, мотивирующий потенциальных пользователей посетить учреждение культуры. Совокупность подобных подходов к названию представляется возможным привести к единому обозначению, в рамках авторских исследований было предложено обобщённое понятие «концептуальный нейминг» [20].

Концептуальный нейминг характеризуется отражением приоритетного направления деятельности или статуса библиотеки, а также ассоциативными представлениями о ней. Акцент на «профилизации» является одним из наиболее простых вариантов наименования учреждения культуры. На карте модельных библиотек можно найти разнообразные варианты подобных обозначений: межпоселенческая центральная библиотека, городская библиотека, центральная районная библиотека. В данных случаях подчёркивание статуса учреждений в определённой степени информирует потенциальных пользователей о возможностях библиотеки.

Как отмечает А. Д. Машкара, конкретизация профиля организации усиливает обратную связь с аудиторией: читатели лучше понимают, что они могут ожидать в «Экобиблиотеке», какие возможности представлены в библиотеке семейного чтения или в муниципальной библиотеке искусств, какая специфика деятельности проявляется в библиотеке — литературном музее. Им же подчёркивается примечательный отказ от слова «библиотека» в обозначении наименования учреждения культуры и выбор в пользу позиционирования библиотек в качестве профильного центра [20]. Отмечается, что подобные примеры малочисленны, но имеют место — детско-юношеский центр чтения, библиотечно-эстетический центр, информационный интеллект-центр, библиотечный информационно-культурный центр, центр по библиотечной работе с детьми, центр детского и семейного чтения, детский литературно-эстетический центр. Эта тенденция распространена и проявляется в целом по стране и на Дальнем Востоке в частности. Возможно, одним из оснований данного позиционирования является устранение рисков стереотипного восприятия библиотеки как неактуальной организации с ограниченным набором услуг. Однако модернизация учреждений в рамках национального проекта «Культура» во многом говорит сама за себя, библиотеки проходят инновационное развитие, и

всё больше пользователей избавляются от устаревших стереотипов.

В рамках исследования А. Д. Машкара было отмечено, что концептуальный нейминг открывает широкие возможности для реализации творческих идей при разработке запоминающихся ассоциативных названий. Детские учреждения культуры и библиотеки семейного чтения чаще используют яркие образы в своих наименованиях. Детям легче запомнить понятные и близкие названия, вызывающие положительные ассоциации. Яркий перечень концептуального нейминга детских модельных библиотек украшают следующие наименования: «Лукоморье», «Умка», «Яблочко», «Любимая», «Золотой ключик», «Феникс», «Аист», «Ладушка», «Крылатая книга», «Книжная галактика». Отдельно было отмечено обозначение темы книги и чтения, объединяющей многие библиотеки нового поколения и представленной в самых разнообразных названиях. Например, встречается смысловая игра со словом «библио», которое является «начальной частью сложных слов греческого происхождения (biblion), вносящая значения: книга, книжный» [20]: «БиблиоЛюб», «БиблиоЭкспресс», «Библиополе», «Библиоград», «БиблиоМаяк», «Библиогород», «БиблиоГалактика», «БиблиоКРУГ». В наименованиях также представлены прямые упоминания книг («Книжный экспресс», «Книжный Гольфстрим», «Книжная гавань», «Книжная радуга», «Фолиант», «ДомТысячиКниг») и акцент на чтении («Читай-город», «Планета чтения», «Здесь читают!», Центр семейного чтения «Читать вместе!»). Большинство модельных библиотек семейного чтения в названии подчёркивают свой статус: «Семейная библиотека», «Семейный меридиан», «Б7», «Семья», «СемьяТЕКа» (Семья, Творчество, Единство, Книга), «Очаг». В одном из вышеперечисленных наименований специфика работы библиотеки образно зашифрована в аббревиатуре («СемьяТЕКа»). Данный вариант концептуального нейминга достаточно распространён среди модельных библиотек: «БЛИК» (Библиотека, Литература, Информация, Культура), «ТОК» (Территория Открытых Книг), «К7» (Книги, Культура, Кофе, Клуб, Креатив, Компания, Комфорт), «4К» (Книга, Культура, Коммуникация, Креатив), «БИТ» (Библиотека Имени Тебя), «ЛиС» (Литература и Семья) [20].

Учитывая опыт рассмотренных исследований, нам представилось интересным оценить сложившуюся ситуацию на примере ряда регионов Дальнего Востока. Исследование проводилось на основе анализа портала «Культура» <https://www.culture.ru/literature/libraries> («Витрина доступности объектов культуры»). Предметом выявления явились библиотеки Дальневосточного региона, имеющие в названии указание на развитие нейминга, рассмотренных нами типов (персонифицированного, топонимического, концептуального). Портал исследовался по шести региональным локациям:

Хабаровскому, Приморскому и Камчатскому краям и Амурской, Сахалинской и Еврейской автономной областям.

Аспектами изучения рассматривались с учётом каждой локации следующие показатели: всего зарегистрированных на портале общедоступных библиотек (а. ч.), в том числе именных (персонифицированный нейминг) (а. ч., %) и профилированных библиотек, то есть использующих топонимический или концептуальный нейминг (а. ч., %).

В результате изучения было установлено, что всего на портале «Культура» («Витрина доступности объектов культуры») зарегистрировано 654 общедоступных библиотеки шести субъектов ДФО (Хабаровский, Приморский и Камчатский края; Амурская, Сахалинская и Еврейская автономная области).

Стратегию библиотечного нейминга применяют только 76 библиотек, что составляет не более 11,6%. При этом нужно подчеркнуть, что более половины библиотек (47, 61,8%) — это именные библиотеки, то есть использующие стратегию персонифицированного нейминга, и 29 (38%) библиотек профилированных, имеющих в названии указание на приоритетное направление их деятельности, статус библиотеки или топонимические ассоциативные представления о библиотеке. Акцент на «профилизацию» менее распространён при определении имени библиотек ДФО и получил наибольшее распространение преимущественно в библиотеках Сахалинской области.

В количественном выражении каждый субъект ДФО представлен по-разному. Так, было установлено, что на портале «Культура» («Витрина доступности объектов культуры») Хабаровский край представляет 197 библиотек, из них только 9 именных и 2 профилированные библиотеки; Приморский край — 149 библиотек, в том числе 12 именных и 6 профилированных; Камчатский край — 71 библиотека, в том числе 9 именных и 1 профилированная; Амурскую область — 100 библиотек, в том числе 8 именных и 1 профилированная; Сахалинскую область — 111 библиотек, в том числе 8 именных и 19 профилированных; Еврейскую автономную область — 26 библиотек, из них 1 именная, профилированных нет.

Из 47 именных библиотек подавляющее большинство (32 библиотеки, 68%) носят имена выдающихся литераторов (писателей и поэтов). Из 32 именных библиотек только 9 (28%) общедоступных библиотек территорий ДФО были названы в честь крупнейших литераторов с мировым именем, а именно библиотеки имени:

– А. М. Горького (3 библиотеки — Приморская краевая библиотека им. А. М. Горького (Владивосток); ЦРБ им. М. Горького (Советская Гавань) и Центральная модельная ДБ им. М. Горького (Комсомольск-на-Амуре) в Хабаровском крае);

– А. П. Чехова (2 библиотеки — Молодёжная библиотека им. А. П. Чехова (Благовещенск) в Амурской области и ЦБ им. А. П. Чехова (Владивосток) в Приморском крае);
– А. С. Пушкина (Детская библиотека-филиал № 1 им. А. С. Пушкина (Советская Гавань) в Хабаровском крае);
– А. П. Гайдара (ЦГДБ им. А. Гайдара (Хабаровск));
– Н. Островского (ЦГБ им. Н. Островского (Комсомольск-на-Амуре) в Хабаровском крае);
– Шолом-Алейхема (Биробиджанская ОУНБ им. Шолом-Алейхема (Биробиджан)).

Основная же часть (24 из 32) именных библиотек (75%) регионов Дальнего Востока носят имена местных литераторов, выбравших основанием стратегии нейминга необходимость увековечения памяти писателей-земляков.

Детализация по регионам ДФО даёт следующую картину. В Камчатском крае имена местных писателей носит 6 библиотек: ЦБ им. И. В. Фёдорова-Омулевского (Петропавловск-Камчатский); ЦДБ им. Г. Г. Поротова (Петропавловск-Камчатский) и ЦБ им. Г. Г. Поротова (с. Мильково); библиотека № 1 им. В. Н. Санеева (Петропавловск-Камчатский); Корякская библиотека им. К. К. Кеккетына (с. Палана); Межпоселенческая ЦБ им. К. С. Черканова (с. Эссо).

На библиотечной карте Сахалинской области обозначено 5 таких именных библиотек, в том числе: ЦГБ им. О. П. Кузнецова (Южно-Сахалинск); ЦДБ им. А. А. Дешина (Южно-Сахалинск); районная модельная библиотека им. В. М. Санги (Ноглики); библиотека им. Ю. И. Николаева (Холмск); Южно-Курильская ЦБ им. А. К. Мандрика (Южно-Курильск); Долинская ГБ им. Е. Д. Лебкова (Долинск).

На карте библиотек Хабаровского края именами писателей-дальневосточников названы 4 общедоступные библиотеки: ХКДБ им. Н. Д. Наволочкина (Хабаровск); ЦГБ им. П. Комарова (Хабаровск); Библиотека им. А. Ф. Краснова (Комсомольск-на-Амуре); Библиотека им. Г. Н. Хлебникова (Комсомольск-на-Амуре).

В Приморском крае увековечены имена местных писателей в названии 3-х библиотечно-информационных учреждений: библиотека им. И. У. Басаргина (Владивосток); ЦБ им. В. Т. Слипичука (с. Черниговка); библиотека им. Н. С. Дункая (с. Красный Яр Пожарского района).

В областном центре Амурской области, в городе Благовещенске, функционирует 3 именных библиотеки, названные именами местных литераторов: библиотека-обсерватория им. Б. А. Машука; библиотека искусств им. Л. П. Волкова и библиотека детского развития им. П. Комарова.

Особое место среди дальневосточных именных библиотек занимают учреждения, названные в честь видных государственных, партийных, комсомольских и общественных деятелей, национальных героев, исследователей и первооткрывателей.

На библиотечной карте ДФО есть три библиотеки имени Н. К. Крупской — это ЦГБ в городе Артёме (Приморский край) и две библиотеки в Амурской области — ЦГБ в городах Благовещенске и Свободном.

Две библиотеки региона — Амурская ОУНБ в Благовещенске и муниципальная библиотека во Владивостоке — названы в честь графа Н. Н. Муравьёва-Амурского, русского государственного деятеля, генерал-губернатора Восточной Сибири (1847–1861 гг.).

В Приморье ЦГБ города Фокино названа в честь крупнейшего дальневосточного предпринимателя, общественного деятеля и мецената А. Д. Старцева. А в городе Лесозаводске ЦДБ названа в честь пионера-героя Павлика Морозова.

В том же Приморском крае есть уникальные библиотеки, названные в честь первых заведующих и основателей этих библиотек: это ЦГБ им. М. И. Ладынского (Большой Камень) и ЦГБ им. К. И. Богацкой (Дальнегорск).

Сахалинская область имеет только одну такую библиотеку — Александровск-Сахалинская ЦБ им. М. С. Мицуля (Александровск-Сахалинск), названную в честь первого островного агронома Михаила Мицуля, просветителя и исследователя, который посвятил свою жизнь освоению Сахалина.

И на карте Камчатского края есть такие библиотеки, названные в честь исследователей, просветителей, землепроходцев. Это, конечно же, главная библиотека полуострова — Камчатская краевая научная библиотека им. С. П. Крашенинникова (Петропавловск-Камчатский). Она носит имя Степана Петровича Крашенинникова — русского ботаника, этнографа, географа, путешественника, исследователя Сибири и Камчатки, автора знаменитой книги «Описание земли Камчатки» (1755 г.).

Не менее значимую личность увековечили и сотрудники Камчатской краевой детской библиотеки (Петропавловск-Камчатский), которой присвоено имя Виталия Кручины (настоящая фамилия — Толкачёв). Он оставил о себе историческую память как комиссар штаба войск Охотско-Камчатского края, поэт и журналист, один из организаторов камчатского комсомола.

На Камчатке в Алеутском районе есть и библиотека имени Витуса Беринга, первого российского мореплавателя, чьи географические открытия получили европейский резонанс. МБУ «Никольская районная библиотека имени Витуса Беринга» находится на одном из самых отдалённых восточных островов нашей страны — острове Беринга (с. Никольское).

Библиотеки ДФО проявили своё творчество и в концептуальном нейминге при разработке запоминающихся ассоциативных названий.

Интересные творческие названия мы видим на карте профилированных библиотек областного центра Сахалин-

ской области (Южно-Сахалинск). Это детские библиотеки «Алые паруса», библиотеки «Книголюб», «КНИГА+», «Калейдоскоп», «Ключи».

Есть запоминающиеся названия и среди библиотек Приморского края. Это библиотечные комплексы в городе Находке с «говорящими» названиями: «Зелёный мир» и «Семья».

Есть профилированные библиотеки с привлекательными названиями и среди муниципальных библиотек Амурской области. Только в областном центре (Благовещенск) таких библиотек несколько: «Багульник» (Моховая Падь), «Диалог», «Солнечная», «Аполлон» (пос. Прогресс).

Интересное концептуальное название носит Информационно-библиотечный центр краевого центра Камчатки (Петропавловск-Камчатский) — «Доступный город».

В названии ряда библиотек областного центра Сахалина (Южно-Сахалинск) проявляется и топонимический нейминг, подчёркивающий особенность территории, на которой расположено учреждение культуры. Это семейные библиотеки: «Старорусское» и «Березняки». Библиотеки с названиями «Луговое», «Хомутово», «Южная». Есть такая библиотека и в другом сахалинском городе — Невельске — Городская библиотека «Северная».

Для библиотек Дальнего Востока примечательно и обозначение наименования учреждения культуры в пользу его позиционирования в качестве профильного центра, сочетающего функции как библиотеки, так и учреждения другого культуротворческого профиля — музея или досугового центра. Так, установлено, что подобные примеры характерны для двух территорий ДФО. В Хабаровском крае это Межпоселенческий информационный библиотечно-музейный центр (пос. П. Осипенко) и библиотека-музей с. Казакевичево. В Приморском крае это Городская библиотека-музей (Находка), Библиотечно-досуговый центр (Находка, пос. Врангель) и Музейно-выставочный зал ЦГБ (Фокино).

Представленные направления нейминга являются важными составляющими стратегии развития библиотек ДФО. Каждое из них напрямую воздействует на социокультурную среду региона, так как эффективное название библиотеки становится основой её позиционирования в условиях поиска дифференциальных преимуществ библиотеки на рынке свободного времени, вектором их библиотечно-информационной деятельности.

Важно подчеркнуть, что наличие у библиотеки своего особого и запоминающегося названия — это её маркетинговая стратегия, нацеленная на обеспечение востребованности её культурных продуктов и формирование позитивного общественного имиджа, инструмент демонстрации её самобытности и особенностей культурных продуктов и услуг.

Проведённый анализ выявляет возможности и указывает на необходимость развития библиотечного нейминга в условиях развития культурной среды Дальнего Востока. Основополагающим для общедоступной библиотеки, осуществляющей стратегию нейминга, является библиотечно-информационное направление, включающее в себя следующие компоненты: профильное комплектование книжного фонда и информационных ресурсов, дифференцированное обслуживание пользователей, включая профильную справочно-библиографическую, информационную работу и проведение массовых культурно-просветительских мероприятий. Это, прежде всего, выставочная работа по продвижению выбранного направления или профиля деятельности, жизни и творчества деятеля культуры, науки, государства и литературы о нём. Это создание электронных ресурсов и мультимедийных информационных продуктов, раскрывающих деятельность персоны или профильного направления, проведение конференций, чтений, издание различных видов информационной продукции (книжных закладок, дайджестов, путеводителей и методических пособий и пр.). Профильная деятельность может охватывать методическую работу, рекламную и общественную деятельность, предусматривать развитие партнёрских связей с музеями, театрами, образовательными организациями, общественными фондами и т. д., участие в международных и российских акциях, юбилейных событиях.

Развитие такой профильной мемориальной деятельности в библиотеках ДФО требует сочетания традиционной библиотечно-библиографической работы с методикой деятельности музеев, применения музейных методов для организации экспозиции и формирования коллекций, учёта и хранения меморий, проведения экскурсий, организации постоянных и временных выставок, оформления пространства библиотеки. Эта работа может потребовать развития научно-исследовательской деятельности, включающей как изучение профильной темы на основе поиска новых документных источников, так и организацию и проведение различных профильных мероприятий, развитие форм научно-методического управления и коммуникаций.

Нужно учитывать и тот факт, что развитие определённого вида профильной деятельности требует кадрового ресурса, расширения штатного расписания библиотек или привлечения волонтеров.

Важно понимать, что библиотека, использующая стратегию нейминга, — это профилированная, именная, мемориальная библиотека, представляющая собой модель инновационной организации культуры, имеющей преимущества профилированных центров культуры и коммуникации.

Такая библиотека обладает как минимум тремя преимуществами.

Во-первых, мемориальными ресурсами, среди которых наряду с книжными собраниями и электронными ресурсами она располагает вещными мемориями или их аналогами, соответствующим персоналом с навыками профильной деятельности.

Во-вторых, её деятельность представляет собой синтез библиотечных, социально-культурных, музейных, театральных, исследовательских и просветительских технологий, усиливающих социальную привлекательность

библиотеки для всех категорий населения, позиционирующей её как «третье место», многофункциональное общественное пространство, предоставляющее пользователям библиотеки новые возможности для интеллектуальной и культурной коммуникации, творчества, саморазвития и самовыражения.

В-третьих, такая библиотека может рассматриваться брендом территории, элементом развития её креативных, культурных и творческих индустрий.

Список использованных источников

1. Бабич, И. В. Названия библиотек: тенденции изменения в социокультурном контексте / И. В. Бабич // Библиотековедение. — 2017. — Т. 66, № 2. — С. 220–227.
2. Библиотеки, носящие имена земляков: обобщение опыта работы / ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова»; сост. И. И. Смагина, Г. М. Павлова. — Ставрополь, 2016. — 26 с.
3. Бойко, Л. А. Библиотека имени... / Л. А. Бойко. — Новосибирск : Изд-во НГОНБ, 2016. — 53 с.
4. Виноградова, Е. Б. Типология и классификация библиотек: термины, признаки, методы / Е. Б. Виноградова // Библиотековедение. — 2007. — № 6. — С. 41–44.
5. Вольская, Н. В. Именами славится Россия. Формирование нового имиджа библиотек / Н. В. Вольская // Библ. дело. — 2017. — № 22. — С. 40–44.
6. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К°, 2016. — 184 с.
7. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учеб.-метод. пособие / О. В. Дворовенко. — Кемерово : КемГИК, 2016 — 97 с.
8. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практ. пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. — Москва : Омега-Л, 2013. — 293 с.
9. Именные библиотеки. — Текст : электронный // Онлайн. Библиоград. — URL: <https://online.bibliogorod.ru/named> (дата обращения: 27.04.2024).
10. Карманов, М. В. Теоретические вопросы оценки нейминга / М. В. Карманов, О. А. Золотарева // Экономика, статистика, информатика. — 2013. — № 4. — С. 138–140.
11. Косогор, О. Н. Как мы называем культурные события: нейминг в библиотеке / О. Н. Косогор // В помощь библиотекам : информ.-метод. бюл. / ВОУНБ. — Вологда. — 2017. — № 61. — С. 37–51.
12. Малайкин, С. Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока / С. Н. Малайкин. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 304 с.
13. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. — 3-е изд. — Москва : Омега-Л, 2011. — 264 с.
14. Матлина, С. Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки : постановка проблемы / С. Г. Матлина // Науч. и техн. б-ки. — 2007. — № 4. — С. 5–14.
15. Матлина, С. Г. Имя Гоголя вдохновляет и объединяет. Значение нейминга в судьбах библиотек / С. Г. Матлина // Библ. дело. — 2023. — № 1. — С. 31–35.
16. Матлина, С. Г. «Нам остаётся только имя...». Имя как символ и бренд библиотеки / С. Г. Матлина // Библ. дело. — 2008. — № 24. — С. 2–6.
17. Матлина, С. Г. Новый образ публичной библиотеки: психологические аспекты (постановка проблемы) / С. Г. Матлина // Информационный бюллетень РБА. — 2002. — № 21. — С. 127–133.
18. Матлина, С. Г. О «тихой» профессии и о многом другом : точка зрения / С. Г. Матлина // Библ. газ. — 2002. — Спец. вып. — С. 4.
19. Машкара, А. Д. Комплексный нейминг как технология позиционирования общедоступных библиотек / А. Д. Машкара // Молодые в библ. деле. — 2018. — № 9. — С. 45–53.
20. Машкара, А. Д. Нейминг библиотек: терминологические аспекты / А. Д. Машкара // Библиотековедение. — 2022. — Т. 71, № 1. — С. 39–48.
21. Мельничук, Г. А. Ономастика библиотек России (постановка вопроса) / Г. А. Мельничук // Библиотека в контексте истории : материалы VI Междунар. науч. конф. — Москва : Пашков дом, 2005. — С. 300–312.
22. Моисеев, Н. Н. Информационное общество: возможность и реальность / Н. Н. Моисеев // Информационное общество : сб. статей. — Москва : АСТ, 2004. — С. 428–451.
23. Мы с этим именем живём, мы этим именем гордимся. — Текст : электронный // Нижегородская государственная областная универсальная научная библиотека им. В. И. Ленина : [официальный сайт]. — URL: https://ngounb.ru/ARCH/projects/nmo_name/start.php (дата обращения: 27.01.2024).
24. О корпоративной сети. — Текст : электронный // Общедоступные библиотеки Санкт-Петербурга : корпоративная сеть. — URL: <https://spbibl.ru/about> (дата обращения: 27.01.2024).
25. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. — Москва : Эксмо, 2007. — 283, [1] с.
26. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург ; пер. с англ. А. Широкаковой. — Москва : Новое лит. обозрение, 2014. — 456 с.
27. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва : Наука, 1988. — 192 с.
28. Царегородцева, Л. Н. Друг в беде не бросит, или Как имя меняет «характер» / Л. Н. Царегородцева // Библ. дело. — 2008. — № 24. — С. 17–19.
29. Швец, М. Б. Новый облик библиотек. Что такое концептуальная реконструкция / М. Б. Швец // Библ. дело. — 2016. — № 2. — С. 13–15.

Материал поступил в редакцию 30.10.2024.

Сведения об авторе: Качанова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, доктор педагогических наук, профессор (Хабаровск). Контактные данные: 680045, г. Хабаровск, ул. Профессора Даниловского, д. 30, кв. 63; тел.: (4212) 72-50-72, 8-914-776-55-96.