

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИМПУЛЬС ИМЕНИ БИБЛИОТЕКИ

В системе общедоступных библиотек, как городских, так и сельских, наиболее распространенной практикой идентификации библиотек с советских времен является их «номерное» поименование.

У специалистов есть мнение, что подобная ситуация является одним из неосознаваемых вызовов новой власти старой культуре с ее почтительным отношением к Слову (Имени). Императорская Публичная, Румянцевская, Карамзинская общественная, о также десятки и сотни менее известных общедоступных и частных губернских, городских библиотек – их просто невозможно представить под номерными обозначениями¹.

Настали другие времена, которые сделали важным ранее несущественное. Читаю в журнале «Современная библиотека» статью о ЦБС г. Североморска: «Мы ушли от официальных названий (№ 1, № 2 и т. п.) и присваиваем нашим учреждениям, так называемые домашние имена. У нас есть “Теплый дом на Сизовке”, “Книжный дом в Чалм-Пушке”, “Библиотечные Черемушки”, “Книжная гавань”, “Библиосолнышко”, “Библиосфера”»². Мы сейчас находимся в ЦБС, где наблюдаются такая же тенденция.

Действительно, результатом изменившегося профессионального библиотечного мировоззрения последних десятилетий является зародившийся интерес к вопросу об имени библиотеки. Какое имя носит библиотека? Что значит имя для библиотеки? Должна ли библиотека иметь особое имя и сохранять его?

Вероятно, впервые серьезно к этой проблеме в 2005 г. обратился Г. А. Мельничук, проанализировавший, сколько библиотек имеют имя, какие это библиотеки и в честь кого они названы. В процессе исследования были выявлены сведения о 5147 библиотеках, из которых 490 имеют имена, что составляет 9,52%. При этом имя присвоено более чем половине всех главных библиотек субъектов Федерации, трети областных (краевых) детских и юношеских и четвертой части городских библиотек. Всего в названиях библиотек на момент проведения исследования было упомянуто 203 имени (превалируют писатели и поэты), причем более чем в 12% случаев это имя А. С. Пушкина. Второе место по распространенности занимает имя А. П. Гайдара, далее следует А. М. Горький, Н. К. Крупская и А. П. Чехов. Одновременно встречались и люди, оставившие яркий след в жизни, в частности: архитектуре (А. Аалто), живописи (В. А. Боголюбов, В. В. Верещагин), космонавтике (Ю. А. Гагарин), краеведении (А. Н. Зырянов), физике (А. Н. Сахаров) и другие³. Следовательно, присвоение имени библиотекам – ресурс далеко не исчерпанный.

¹ Матлина, С. Г. «Нам остается только имя...»: имя как символ и бренд библиотеки / С. Г. Матлина // Библ. дело. – 2008. – № 24. – С. 2–6.

² Чеботарева, Н. А. «Библиообраз»: новый взгляд / Н. А. Чеботарева // Совр. б-ка. – 2012. – № 10. – С. 34–37.

³ Мельничук, Г. А. Ономастика библиотек (постановка вопроса) / Г. А. Мельничук // Библиотека в контексте истории: материалы VI междунар. науч. конф., Москва, 4–5 октября 2005 г. – М.: Пашков дом, 2005. – С. 300–312.

По мнению специалистов, исследующих новую проблему, одним из побудительных мотивов возникшего интереса стало развитие инновационных моделей библиотек – в первую очередь, библиотек мемориального типа и библиотек-музеев. Исходным основанием преобразования в инновационную модель зачастую становилась необходимость поставить в центр внимания всей работы личность видного писателя, философа, ученого, имя которого является одним из символов национальной или региональной, местной культуры. Его имя становилось зримой основой для демонстрации верности библиотеки просветительским традициям или позиционирования себя как полистилистического института, сочетающего роли библиотеки, музея, исследовательского комплекса⁴.

Следует заметить, что для библиотеки связь «с меморируемым лицом или событием» особенно важно в трёх случаях: библиотека расположена в историческом здании; библиотека обладает документами (рукописями, книгами из личного собрания, принадлежащими ранее человеку, память о котором сохраняет учреждение); библиотека основана в память о каком-либо событии или выдающейся личности⁵.

Другой побудительный мотив для изучения феномена имени, по мнению С. Г. Матлиной, это возрождение библиотечного краеведения, ставшее следствием изменения социально-политической ситуации в стране. В ходе поисковой работы библиотекари выясняли неизвестные факты о роли того или иного человека, знаменитого и не очень, в истории края. Стало возможным объективно изучать или по-новому взглянуть на судьбу этого человека, собирать архивные документы, принадлежащий ему вещно-предметный ряд, книжные коллекции.

Помимо этого, на наш взгляд, интерес к проблеме стимулировала (и продолжает стимулировать!) ситуация поиска путей формирования нового имиджа библиотеки, столь характерная для отечественных библиотек конца XX – начала XIX веков.

Одновременно в этот период происходило внедрение в отечественную библиотечную теорию и практику законов и принципов менеджмента, элементом которого является актуализация процесса профессиональной разработки имени фирмы (нейминг).

Проблемы библиотечного дела этого времени абсолютно созвучны проблематике других сфер. Как фиксирует С. Г. Матлина, не случайно на конец 80-х – начало 90-х годов прошлого века приходится расцвет ономастики (с древнегреческого – искусство давать имена). По ее же предложению раздел ономастики, посвященный именам библиотек, следует именовать библионимика⁶.

⁴ Матлина, С. Г. «Нам остается только имя...»: имя как символ и бренд библиотеки / С. Г. Матлина // Библ. дело. – 2008. – № 24. – С. 2–6.

⁵ Демченко, Ю. А. Понятия «музеефикация библиотек» и «мемориальные библиотеки»: терминологический анализ / Ю. А. Демченко // Вестник БАЕ. – 2010. – № 2. – С. 53–57.

⁶ 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.

Активный интерес специалистов к теме дает нам сегодня обобщающий материал о классификации образования названий библиотеки (предложенной С. Г. Матлиной) с точки зрения символических значений.

1. Чаще всего в основе его лежит прецедентное имя выдающихся деятелей культуры, чаще всего отечественной, которое используется они как культурный знак, воплощение исторической памяти, символ, значимость которого в сознании людей переносится на деятельность библиотеки. (Это имена А. С. Пушкина, А. П. Чехова, Ф. Ф. Павленкова, А. М. Горького, А. П. Гайдара и другие. В ЦБС Челябинска это еще и имена Я. Гашека, Д. Н. Мамина-Сибиряка, Н. В. Гоголя).

В этом же ряду находятся имена деятелей местной, национальной культуры. В нашем случае это Библиотека татарской и башкирской литературы им. Бабича, им. Л. Татьяничевой в Челябинске, ЦГБ им. Б. Ручьева в Магнитогорске и др.) Они выступают средством самоидентификации этнической культуры (региональной, местной). Абсолютна права С. Г. Матлина, утверждая, что данное обстоятельство играет важную роль в восприятии библиотеки как носителя ценностей «своей» культуры, более того, ее центрального звена. При таких библиотеках обычно создают музеи писателя (учено-этнографа, историка), и библиотека становится исследовательским центром по сбору и изучению его творчества.

Особый случай в нашем регионе – Библиотека Крашенникова в Магнитогорске. Во-первых, имя библиотеки создано по принципу не ЧБЕ, а ЧБЯ: способ данного имяобразования отражает суть взаимоотношений личности и библиотеки: спонсорство; во-вторых, личность, чье имя носит библиотека, здравствующая.

2. Другой вариант получения имени связан с содержательно-смысловым обозначением, отражающим приоритетное направление деятельности (библиотека-фонд «Русское зарубежье», семейная библиотека (№ 7 в Челябинске), библиотека духовной литературы и др.). Такое имя сразу же указывает публике на приоритеты библиотеки, служит своеобразной «приманкой», для конкретных категорий читателей, которые готовы приезжать в «свою» библиотеку, невзирая на территориальную удаленность.

3. Условно-символическое обозначение библиотеки, нередко предназначенное детской библиотек и нацеленное на возвышенно-чувственное или игровое восприятие. Задача такого имени – создать привлекательный образ библиотеки за счет позитивных эмоциональных ассоциаций («Золотой ключик», «Фламинго», «Мир женщины» – городские библиотеки Омска и Томска и др.) или историко-культурных ассоциаций (Земская библиотека в Белгородской области, историческая библиотека Дома Романовых в Костроме). В Челябинске это библиотеки с запоминающимися названиями: «Радуга», «Камертон», «Собеседник», «Ровесник», «De wisu». В этих случаях в качестве имени часто выбирают метафору с ее емкими выразительными средствами и глубокими контекстами.

4. Топографический признак в имени библиотеки. Его смысл – в тесной связи имени библиотеки и социальной жизни конкретного поселения или микрорайона города (Набережный филиал, Верхнезаводская библиотека и др.). При этом библиотеки позиционируют себя как главные его информационно-культурные площадки, центры краеведения. Такого рода имя носят некоторые библиотеки Челябинска: «На Якорной», «Юго-Восточная», «Першинская», «Шершневецкая».

5. Имена мемориальных библиотек, в наименование которых входит слово «Дом». Образ библиотеки-Дома имеет символическое значение в русской культуре и воплощает множество смыслов, начиная от пространства защищенности, покоя, уюта и заканчивая «привязкой» к образу замечательной Личности, чье имя носит библиотека. Например,

столичная центральная городская библиотека – мемориальный центр «Дом Гоголя», библиотека истории русской философии и культуры «Дом А. Ф. Лосева».

К этой классификации С. Г. Матлиной добавим еще один вариант имени-символа, сформированного по принципу «номер как отражение качества»: «Первая» библиотека в Челябинске (юридически – библиотека-филиал № 1) действительно одна из лучших, т. е. «первых», в городе.

Даже на примере анализа символического смысла имени библиотеки нельзя не признать: авторитетное, удачное имя библиотеки становится тем культурным ресурсом, который работает на ее репутацию, повышает имидж в глазах населения. Наконец, выделяет ее среди прочих библиотек. Последнее обстоятельство становится одним из ведущих, если не самым главным фактором, который обуславливает повышенное внимание к вопросу наименования и переименования библиотек⁷.

Так что значит имя для библиотеки? Современные лингвисты видят главную роль имен собственных в том, что они выделяют предмет из круга ему подобных. Действует ли это правило в содержании «Имя выделяет конкретную библиотеку в совокупной системе библиотек»? Абсолютно.

Обращаясь к работе Ю. Н. Столярова, С. Г. Матлина находит в ней аргументы в пользу тезиса о том, что на индивидуальном уровне библиотеку в наибольшей степени идентифицируют не обобщающие характеристики, а наоборот, выделяющие ее из совокупности подобных⁸. Соответственно, на первоначальном уровне знакомства с библиотекой именно ее уникальное имя становится основой интереса к ней, позволяет идентифицировать ее со спектром определенных услуг и возможностей. «Вот почему обиходная речевая практика, которой присущи и речевая экономия чувств, стихийно сопротивляется официальным псевдонаучным названиям»⁹. Как тут не припомнить недавний случай обсуждения в интернете ситуации, когда одна из вузовских библиотек получила название НОБИ-центр (Научно-образовательный библиотечно-информационный центр). Как только по этому поводу не иронизировали читатели, предположив, что сотрудники библиотеки теперь будут называться то ли нобитекарями, то ли нобитянами.

Немаловажной функцией имени библиотеки является закрепление в общественном сознании памяти о достойном человеке.

Имя библиотеки выступает инструментом сохранения традиций: библиотека, носящая имя классика литературы, позиционирует себя продолжателем его дела,

⁷ Матлина, С. Г. «Нам остается только имя...»: имя как символ и бренд библиотеки / С. Г. Матлина // Библ. дело. – 2008. – № 24. – С. 2–6.

⁸ Столяров, Ю. Н. Опыт классифицирования библиотек по логическим и системным основаниям / Ю. Н. Столяров // Библиотековедение. Избранное. 1960–2000 годы. – М.: Пашков дом, 2001. – С. 201.

⁹ Матлина, С. Г. «Нам остается только имя...»: имя как символ и бренд библиотеки / С. Г. Матлина // Библ. дело. – 2008. – № 24. – С. 2–6.

воспроизводит систему его ценностей. Этот факт давно замечен маркетологами¹⁰ и позволяет нам уверенно предполагать, что библиотека, которая носит авторитетное имя, невольно наделяет себя человеческими свойствами, которых вправе ожидать от нее и читатели.

Имя библиотеки, как и человека, может выступать эмоциональным и звуковым раздражителем. Следовательно, психологическое воздействие имени библиотеки состоит в создании возвышающих библиотеку значений.

Нельзя не отметить тот факт, что имя библиотеки обладает энергией для ее содержательного и организационного развития.

Следовательно, через имя библиотека может транслировать свою миссию, содержание своей общественной значимости и полезности деятельности. Эффективное использование библиотекой своего имени провоцирует ситуацию его восприятия как бренда в понимании «статус, известность, репутация» в глазах пользователей.

Бренд существует в нескольких измерениях – функциональном, эмоциональном, социальном и духовном. Функциональность заключается в том, что бренд библиотеки это стимул не стоять на месте, а развиваться. Эмоциональная составляющая бренда направлена на привлечение клиентов (формировать представление о себе и других, давать посетителю живое переживание, насыщать эмоциональную сферу и питать его интеллект новизной). Социальная часть бренда направлена на то, чтобы помочь человеку осознать себя частью какой-то группы, социума, то есть она выстраивает социальные связи, что рождает лояльность и доверие. Духовная ось бренда укрепляет чувство принадлежности человека к Миру в целом¹¹.

Если коммерческий бренд ориентирован на рост доходов фирм, компаний, то библиотечный бренд исходит из своих коммуникационных задач: привлечение публики, установление прочного социального партнёрства с различными организациями, учреждениями и общественными движениями, укрепление контактов с отдельными пользователями, реклама своих ресурсов и возможностей. Поэтому важно, утверждает С. Г. Матлина, чтобы имя библиотеки воплощало ряд требований, без которых оно не может стать брендом. Помимо содержательно-смысловой наполненности, следует учитывать лаконичность (длинные наименования плохо воспринимаются на слух и неудобны при написании), благозвучие (учет мелодики, сочетания звуков), запоминаемость, непохожесть на аналоги, провоцирование положительных ассоциаций и другие требования к имени бренда, достаточно хорошо разработанные в нейминге.

Подводя итог, обратимся к мнению еще одного специалиста – И. А. Гильфановой, размышляющей над вопросом «Что значит имя для библиотеки?». Она считает важным то, что:

- имя привлекает пользователей с точки зрения «требования к имени» (звучность, запоминаемость, произносимость и т. д.);

¹⁰ Никитин, М. И. Вот и вышел человек! (Об использовании «персонообозначающей» и «персономоделирующей» лексики в марочных названиях) / М. И. Никитин // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 1(37). – С. 40–46.

¹¹ Богдан, Н. Как вы лодку назовете – так она и поплывет / Н. Богдан // Библиополе. – 2009. – № 2. – С. 15–17.

- имя укрепляет статус, облагораживает, выделяет из числа похожих,
- имя защищает библиотеку (дополним: в качестве производителя товара, услуги библиотека попадает под действие закона Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест, происхождение товаров»; название библиотеки – это словесный товарный знак, который отличает одну библиотеку от другой, защищает от подделок и других видов нелегального использования торговой марки¹²);
- имя объединяет: так имя Павленкова, А. С. Пушкина, А. П. Чехова, А. П. Гайдара объединило библиотеки в Содружество (дополним: есть новые подобные инициативы, например, движение алексеевских библиотек, объединяющее библиотеки России любой ведомственной принадлежности и всех форм собственности, имеющих в своем названии (Алексеево, Алешково и т. д.) или любых других сопричастиях (имя или отчество библиотекаря, известный земляк с соотносящимся именем, фамилией и др.), разнообразные производные от имени Алексей и т. д. Начали этот проект Алексеевская модельная библиотека Башкирии и Алексеевская модельная библиотека Белгородчины¹³);
- имя помогает найти идею для развития, т. е. задает оригинальные содержательные направления и формы развития библиотеки¹⁴.

Таким образом, имя библиотеки может и должно выступает ее символом и брендом. По мнению В. Суворовой, главного специалиста Научного центра развития библиотечно-информационного дела ЦУНБ им. Н. А. Некрасова, «Бренд – это стимул не стоять на месте, а развиваться. Если свое имя не отстаивать постоянно, могут и потеснить»¹⁵. Следовательно, есть необходимость продолжить исследование темы в аспекте «Имя библиотеки как фактор ее развития».

В заключение: насколько адекватны наши представления о важности имени библиотеки представления читателей. По итогам исследования в ЦБС г. Тамбова специалисты сделали вывод: «... наши читатели всерьез озабочены необходимостью уходить от безликих, “номерных” обозначений учреждений культуры. В результате опроса были получены многочисленные предложения, как именно можно назвать библиотеку. В основном это имена писателей – классиков и знаменитых людей города»¹⁶.

Спасибо за внимание.

¹² Белова, Е. Как назвать бренд / Е. Белова // Рекламные технологии. – 2006. – № 8. – С. 40–41.

¹³ Рожкова, Н. П. Молельные библиотеки Белгородчины: от поиска смысла к обретению формы. Что дальше? / Н. П. Рожкова // Библ. дело. – 2012. – № 21 – С. 6–11.

¹⁴ Гильфанова, И. А. Библиотека и ее имя: повод для размышлений / И. А. Гильфанова // Сб. метод.-библиогр. материалов. Вып. 13. – Екатеринбург, 2000. – С. 59–61.

¹⁵ Суворова, В. Библиотека: известность, репутация бренд / В. Суворова // Вестник библиотек Москвы. – 2009. – № 1. – С. 6–9.

¹⁶ Рязанцева, Л. М. «Библиотека: взгляд в будущее» – исследование общественного мнения / Л. М. Рязанцева // Библ. дело – XXI век: науч.-практ. сб. – 2005. – № 1. – С. 128–136.