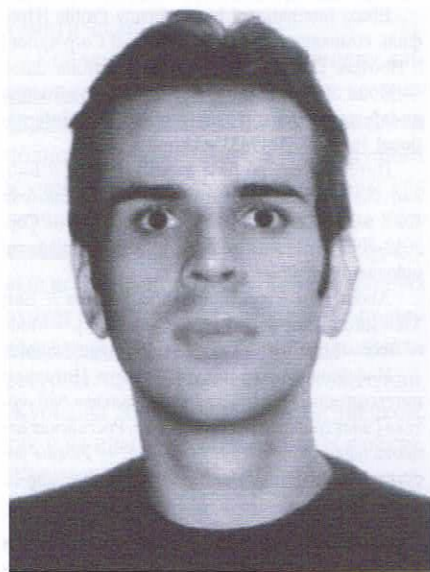


АЛЕКСЕЙ ДОВГАНЬ

«Вертикаль» и «горизонталь» библиотечных стратегий: философия развития отрасли

Библиотека — это, прежде всего, феномен культуры, имеющий древнюю историю, поскольку в любое время она была духовным центром, святилищем, храмом и т. д. для «посвящённых». Именно поэтому процессы модернизации и реформирования библиотечной отрасли происходят так тяжело и сложно.



Алексей Валентинович Довгань, начальник отдела библиотечно-информационных систем, Украинский институт нормативной информации, кандидат филологических наук, г. Киев

В НАШИ ДНИ тотальной прагматики положение библиотеки особенно неоднозначно, поскольку испокон веков не была предназначена быть составляющей экономических отношений. К примеру, в былые дни ценность библиотеки определялась полнотой и качеством наполнения её фондов. Однако время внесло коррективы: понятие «ценности» сменилось понятием «успешности», экстраполированным из бизнес-среды.

Отметим, что последняя является основополагающей в нашем обществе. По существу, на современном рынке идёт борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными¹. Таким образом, на предпочтение людей влияют совершенно иррациональные, подчас даже абсурдные мотивы. При этом под понятия «товар» и «услуга» чётко подпали все сферы человеческой жизни, в том числе и культура, — процесс вполне закономерный, так как сейчас на создание любого её продукта идут, кроме интеллектуальных (духовных), и технические (материальные) ресурсы. Например, создавая ту или иную кинематографическую ленту, голливудская студия подсчитывает её допустимый бюджет, будущую окупаемость, гонорары актёров и пр. При этом хороший и качественный сценарий, а также яркая и живая «картинка» — не элементы «творения», а компоненты «товара». Последнее, позволяет сделать вывод, что в наши дни культурная сфера особенно

зависима от сферы экономической, то есть бизнеса.

Конечно, антропоцентричность культуры — бесспорная данность. Однако, как правило, она является постулатом, изучение всей полноты которого ограничено достаточно жёсткими рамками, особенно в контексте определённой её сферы, в частности библиотечного дела. Последнее, как мне кажется, особенно сильно страдает от этой проблемы. Так, библиотечные исследования (не важно какого характера: теоретического, практического, комбинированного, межпредметного, интегрированного и пр.) — это, как правило, стандартная работа, концентрирующаяся на обобщённой, либо частной проблеме. Отметим, что и в первом, и во втором случае присутствуют так называемые слепые зоны (не актуализированная проблематика), которые приводят к неполноте таких исследований, их фрагментарности и мозаичности.

Михаил Угаров — один из главных реформаторов российского театра, как-то заметил, говоря о театральном искусстве, что для него сейчас характерно **вертикальное сознание**, в то время как необходимым для дальнейшего развития является **горизонтальное**². Под этими понятиями режиссёр имел в виду сосредоточенность культуры (в самом широком смысле, то есть культуру как всеобщее наследие человечества, всё созданное людьми) на оси «вертикали»: крайним сторонам максимализма (белого или чёрного), с которым реальность имеет очень мало общего.

Можно сказать, что развитие любой отрасли (и науки в том числе) и творческая (как и рабочая) деятельность ра-

зума в целом требуют разновидности свободы, которую можно было бы охарактеризовать как внутреннюю свободу. Это — свобода разума, заключающаяся в независимости мышления от ограничений, налагаемых авторитетами и социальными предрассудками, а также от шаблонных рассуждений и привычек вообще³. Имеется в виду, что библиотечная отрасль достаточно догматична и закостенела в «ареале» своей проблематики, так как «поле» научных изысканий в ней чётко очерчено. Однако, по моему мнению, такая граница — это прокрустово ложе, подгоняющее исследование под определённую норму и, как правило, последнее касается, как уже упоминалось, библиотечной практики и теории. При этом первое, обычно, рассматривается очень локально, и часто без взаимосвязи со всем спектром проблематики, а второе — обобщённо, что делает его не пригодным для практического применения. Это же касается любой актуальной проблемы этой сферы: информатизации, доступа к информации, реформирования и пр.

На сегодняшний день возникла вполне реальная необходимость реформирования библиотек. Однако под этим понятием я имею в виду, прежде всего, реформирование не материально-сырьевой базы или администрации, а лишь сознания сотрудников — основополагающего компонента упомянутого процесса. Так, для этих специалистов культуры характерна чётко выраженная ориентация на «вертикаль» или «горизонталь». Первая выражается в постоянном перспективном планировании, естественно, ориентированном на будущее, то есть развитие, при котором часто выпускается современное состояние, которое рассматривается как переходящее, а значит — не достойное внимания. Вторая — это, наоборот, «приземленность» устремлений: если в первом случае планирование излишне оптимистично, то во втором оно максимально упрощено и т. п.

Лучше всего «вертикаль» и «горизонталь» библиотечных стратегий будет проиллюстрирована примером. Сейчас практически каждая крупная библиотека ввела в спектр своих услуг виртуальную справку, которая, к сожалению, часто используется строго «горизонтально» — как средство популяризации фон-

дов (роль, которую должен играть электронный каталог), в то время как «вертикальный» подход к такой справке должен состоять в восздании уникального электронного сервиса бесплатной веб-консультации, которая сможет помочь современному человеку не только самостоятельно искать необходимую информацию (что происходит постепенно само собой), но и научиться пользоваться информацией достоверной, то есть отфильтровывать её, запоминая надёжные каналы последней.

Кроме того, идеальная «вертикаль» предполагает (не явно, конечно) развитие ассоциативности и самостоятельности мышления пользователей такой службы. Последнее происходит в случае критично-малого наличия информации по запросу, вследствие чего библиограф-оператор вынужден предоставлять информацию, косвенно представляющую искомые данные.



Бренд — это набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении продуктов или услуг и вызывают на источник этого обещания, то есть брендом является не сам продукт, а его обещания⁴. Таким образом, напрашивается вывод, что основной проблемой библиотечного бренда является несоответствие основоположного обещания предоставления информации пользователю или потребителю (а не читателю, поскольку это различие принципиально) и реальная невозможность его выполнения библиотеками, вследствие «монохромности» их стратегий.

Любопытно что для современных библиотек, как наследниц «былой славы» характерно детское наглядно-образное мышление, которое не имеет критичности, основанной на анализе жизненного опыта. Оно мечтательное, увлекающееся, наивное. Как и ребёнок, библиотека естественно эгоцентрична, потому что пока не имеет понимания ценности окружающих. Ей свойственно

очаровываться перспективами, в которых весь мир — только для неё, и все желания чудесным образом, без усилий и напряжения, исполняются⁵. Замечу, что я не имею тут в виду, что современные библиотеки не актуальны для общества, либо сотрудники последних ленивы или мало работают, поскольку проблема лежит глубже: современное общество не актуально для библиотек. Утверждать это нам позволяет простое наблюдение: формы и методы работы библиотек очень мало изменились (использование компьютера в них, как правило, очень ограничено и формально, по крайней мере, у большинства), само по себе это неплохо, так как позволяет постулировать проверенную временем эталонность их работы, однако провоцирует малую популярность и «оторванность от жизни» последних.

Давно было отмечено, что светлая публика реагирует в первую очередь на мелодию, а вот темная — на ритм и его акценты⁶. В данном случае «мелодией» выступают традиционные формы и методы работы библиотек, а «ритмом» — тот пульс времени, который бьётся в жилах современных потребителей информации. Учёт их потребностей и специфики — краеугольный камень современного библиотечного дела, поскольку без актуализации оно в их деятельности не произойдёт полноценного развития. Отмечу, что это касается не только библиотек, но и всей информационной структуры современного общества, а значит — его культуры. Понятно, что библиотека в какой-то мере всегда выполняла матриархальную функцию: была проводником, путеводителем в информационных ресурсах и без её активного участия в современном информационном обмене есть угроза того, что он станет потребительским, подобно тому, как чайную церемонию, — высоко духовное действие жителей Японии, нельзя сравнить с питьем чая из пакетика. И напротив — активная роль и участие библиотеки в современном рынке информации привнесёт в него большую культуру и духовность.

Как я уже упоминал выше, факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникально-

сти торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок⁷. Таким образом, уникальность бренда библиотеки, которая традиционно идентифицируется пользователями как аккумуляция информации, а также облегчение и упорядочивание доступа к ней, позволит разграничить понятие «покупки» и «приобретения». Поскольку первое — элемент торгово-промышленных отношений, а второе — свойство интеллектуального развития.

Бесспорно, очевидной является необходимость пересмотра подхода к библиотечной стратегии, поскольку она обусловлена современностью. Так, существуют два вида обязательств по отношению к наполовину выкопанной яме: обязательства, вытекающие из привязанности к вложенным усилиям и обязательства, связанные с направлением этих усилий. Наибольшее количество научных усилий, бесспорно, направлено на логическое расширение и углубление раз выбранной и закрепившейся в сознании ямы. Работая над ямой, учёные в зависимости от способностей, либо слегка царапают по её стенкам, либо отбивают целые глыбы. Однако наиболее крупные научные идеи и открытия выдвигают учёные, бросившие начатую яму и приступившие к новой⁸. То есть перспективной является модернизация самой сути «идеологии» библиотечной отрасли, а значит — пересмотр функционирования библиотеки в контексте современного информационного (потребительского) общества и, как следствие, актуализация её традиционной роли на фоне современности через изменения «вертикальной» и «горизонтальной» стратегий на **тетради́ческий архетип**.

Последний является потенциально продуктивным для подобного процесса вследствие того, что ему соответствует взгляд на объект (и на мир в целом) как на имеющий две части (два плана или две ипостаси) тонкую и плотную, причем эти части (планы, ипостаси) объекта существуют не изолированно, а связаны друг с другом, так что он не распадается, а составляет единое целое⁹. Как я уже упоминал, для библиотечных стратегий характерен однобокий подход («вертикаль» или «горизонталь»), который производит неполноту и несовер-

шенство взаимодействия библиотеки и общества, а также низкий уровень ее актуализации последним. Противопоставим такому подходу тетради́ческий архетип, который позволит соединить в библиотечной стратегии **вертикально-горизонтальный вектор развития**.

Взрослый человек умеет смотреть на себя со стороны, знает, что не совершенен, поэтому готов развиваться, находить и исправлять недостатки¹⁰. Именно такой подход позволит современной библиотеке стать средоточием информации, одним из главных её узлов и каналов, вернуть исконную монополию на **проверенные данные**. Кроме того, тетради́ческий архетип обеспечит «информационный иммунитет» библиотеки от её главного конкурента современности — интернета, через понимание последнего как источника информации, требующей упорядочивания и проверки. Именно структурирование информации, её предметизация, упрощение поиска, а значит и доступ, станет залогом возрождения былой информационной монополии библиотек. Последнее возможно благодаря практическому опыту её сотрудников в поиске, систематизации и упорядочивании информации.

Постулируя подобное, я имею в виду упомянутый тетради́ческий архетип, который предусматривает главнейшую из связей между тонким и плотным планами объекта — это **нисходящий канал**, транслирующий энергию и информацию от тонкого плана к плотному, и **восходящий канал**, направленный от плотного плана к тонкому. Поднимаясь от этих представлений на архетипическую высоту, мы получаем представление об тетради́ческой семье, состоящей из четырёх архетипов: Тонкого, Плотного, Нисходящего и Восходящего¹¹. В этом контексте новая роль библиотеки представляет собой упомянутый канал, данные через(по) который(ому) проходят, отфильтрованные лишь по параметрам качества, достоверности и пропускной способности.

Конечно, это не значит, что библиотека станет единственным поставщиком информации: интернет был, будет и остаётся её главным конкурентом, однако её роль не в перекрывании или конкуренции с последним (которая, бесспорно, тоже присутствует), а именно в

помощи пользователю (при желании последнего, разумеется), облегчение его информационного «серфинга» по каналам информации, упрощение такого скольжения.

Это и есть та **импровизация**, тот путь развития, который мы, как работники культуры, ищем для этой отрасли. Информационная импровизация, которая обеспечит жизнь библиотеки между звучащей нотой (действительностью библиотеки) и той, которая вот-вот появится (её будущим), в которой накопленный опыт функционирования последней и субъективность сотрудников, опыт коммуникации и работы соберется в одну точку.

С автором можно связаться:
a_dovgan@list.ru

Примечания:

¹ Капустина Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний: монография / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. — 209 с. — С. 45–46.

² Угаров М. «Жизнь невозможно структурировать»: [беседа с российским кино- и театральным режиссёром / вёл В. Ченский] / М. Угаров // Комп&аньон. — 2013. — 6–19 дек. (№45/46). — С. 54.

³ Эйнштейн А. Как изменить мир к лучшему / А. Эйнштейн. — М.: Алгоритм, 2013. — С. 14.

⁴ Капустина Л. М. Указ. соч. С. 45.

⁵ Подгорный И. «Именно критика позволяет развиваться» / И. Подгорный // Комп&аньон. — 2013/2014. — 20 дек. — 16 янв. (№47/48). — С. 24.

⁶ Юдин А. Слушать и понимать: [беседа с преподавателем литературы, философом и переводчиком Александром Юдиным; вёл В. Ченский] / А. Юдин // Комп&аньон. — 2013/2014. — 20 дек. — 16 янв. (№47/48). — С. 42.

⁷ Капустина Л. М. Указ. соч. С. 46.

⁸ Боно Э. де Использование латерального мышления / Э. де Боно. — Минск: Попурри, 2005. — С. 12.

⁹ Подводный А. Тетради́ческий архетип: вертикальное измерение / А. Подводный. — М.: Акварин, 2011. — С. 4.

¹⁰ Подгорный И. Указ. соч. С. 25.

¹¹ Подводный А. Указ. соч. С. 4.

Автор анализирует современное положение библиотечного дела, а также дает свое видение его дальнейшего развития.

Библиотека и общество, информация, библиотечный маркетинг

The author analyzes the current situation of librarianship, and also gives his vision of its future development.

Library and society, information, library marketing