УДК 338.48

**Капитализация символических ресурсов библиотек: к постановке проблемы**

Н.А. Левочкина

ФГБОУ ВО ОмГУ им. Ф.М.Достоевского, г. Омск, Россия

***Аннотация:***В статье рассматривается применение Омскими библиотеками символического ресурса как рекламного инструмента и его капитализацию (увеличение числа читателей, увеличение объемов бюджетного финансирования). Определяется действенность использования культурных брендов в популяризации библиотек. Вопрос капитализации символического ресурса рассматривается на примере социально-культурных проектов ОГНБ им. А.С.Пушкина. Автор отмечает, что капитализации символического ресурса можно достичь только посредством проведения тематических мероприятий, связанных с именем, в чью честь названы учреждения и охват этих событий. привлечение туристов будут определяться масштабом бренда-личности.

***Ключевые слова:***капитализация, культурный бренд, бренд-личность, символический ресурс, библиотека.

***Abstract:*** The article discusses the use of libraries in Omsk symbolic resource as an advertising tool, and its capitalization (increase in the number of readers, increase in volumes of budgetary financing). Determines the effectiveness of the use of cultural brands in promoting libraries. The question of capitalization of the symbolic resource is considered on the example of socio-cultural projects OGNB them. Of A. S. Pushkin. The author notes that the capitalization of symbolic resource can be only achieved through holding thematic events related to the name, in whose honor the institutions and scope of these events. That attract tourists will be determined by the scale of the brand personality.

***Key words:*** capitalization, cultural brand, brand personality, symbolic resource library.

1. ВВЕДЕНИЕ

С появлением интернета, электронных библиотек и различных электронных гаджетов: таких как ноутбук, электронная книга, планшетное устройство, смартфон, айфон - библиотеки стали терять свою популярность. Сегодня они не пользуются спросом, поэтому очень важна и актуальна проблема привлечения людей в библиотеку, возрождение общественного интереса к библиотекам. В городе Омске активно используется символический ресурс. В городе 40 библиотек и 27 из них названы в честь великих деятелей. На наш взгляд, важно определить способствует ли проведение тематических мероприятий побуждению интереса у омичей к библиотекам. Цель работы: выявить взаимосвязь между использованием символического ресурса и его капитализацией.

11. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Анализ литературы, различных интернет-источников []; выявление сущности понятий «символический ресурс» [1], «культурный бренд» [2], «капитализация» [5], а также выяснение влияния использования культурного бренда [3]; использования его, как символического ресурса в поляризации библиотек и увеличении доходов в целом, привлечению омичей в библиотеки Омска определило, в частности, объект исследования - библиотеки города Омска, названные в чью-либо честь (в том числе известных омских деятелей науки и культуры). Предметом исследования стал символический ресурс библиотек и его капитализация. Именно это определило целевое изучение данного вопроса.

111. ТЕОРИЯ

Символический ресурс сам по себе никак не влияет на популяризацию библиотек, проведение же тематических мероприятий напротив, влияет, а именно повышает популярность и увеличивает посещаемость библиотек, следовательно, и выполнение государственных заданий, на реализацию которых государство и регионы выделяют бюджетные средства.

О символических ресурсах, символической политике пишут, как об особой разновидности коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством визуальных эффектов [4]. Символические ресурсы включают в себя класс форм и методов воздействия нацеленных на изменение сознания, и, соответственно, предполагающих использование нефизических средств – вербальных и невербальных. Использование символических ресурсов – это значимый и в то же время малозатратный маркетинговый способ привлечения. Как раз самый подходящий для библиотек. Символические ресурсы могут стать подлинными и перспективными культурными ресурсами территории, которые в условиях современного потребительского спроса в социокультурной сфере имеют куда более значимую роль, чем классические культурные ресурсы региона.

Павел Сергеевич Ширинкин, доцент, факультета культурологии и социально-культурных технологий Пермского государственного института культуры в своей работе пишет о символических ресурсах таким образом: «Символические ресурсы региона, специфика, состав и образы, формируемые под влиянием мифов и легенд региона, должны рассматриваться как важнейший фактор развития культуры и туризма той или иной территории, как обязательная составная часть регионального культурного продукта. Каждому региону России и муниципалитету важно составить кадастр символических ресурсов, который в дальнейшем может стать объективной основой для разработки региональных краткосрочных стратегий по разработке эффективных социокультурных продуктов» [5]. Мы отсюда можем сделать вывод, что теоретически символический ресурс идеально подходит для привлечения внимания, так как этот способ маркетинга не требует материальных затрат и эффективно работает для привлечения туристов.

Символический ресурс можно отнести к культурному бренду. Региональные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны. Региональные культурные бренды в отличие от брендов коммерческих, социальных не могут быть придуманы имиджмейкерами и сделаны под заказ, так как они основываются на историко-культурном наследии [2]. На наш взгляд, логичней и эффективней использовать фамилии великих омичей, а не в целом россиян. Так как существование территориального сообщества выражается в преобладании региональной идентификации населения, сильно выраженного чувства местного патриотизма, осознания отличия региона и гордости за его успехи. Вместе с этим, параллельно нужно повышать уровень культуры граждан и их осведомлённость о героических и выдающихся личностях города Омска. Ведь если ты не знаешь, чем отличился тот или иной человек, то тебя вряд ли заинтересуют подробности его жизни и посвящённые его имени мероприятия. Формирующаяся территориальная идентичность может выступать в качестве действенного политического ресурса. Использование имен не омских выдающихся личностей, подходит больше для привлечения иногородних туристов или даже иностранных, а значит, может помочь решить проблему популяризации библиотек в целом, но вряд ли способствует привлечению местных жителей к регулярному их посещению.

1V. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Капитализации символического ресурса можно достичь только посредством проведения тематических мероприятий. Говоря бытовым языком, просто назвать библиотеку в чью-то честь и ожидать прибыли - очень опрометчивое решение. Зайдя на сайт [«Омские муниципальные библиотеки»](http://lib.omsk.ru/libomsk/node/883) можно обратить внимание на графу новости: «К 130-летию Самуила Маршака в Омске пройдут окружные библиотечные фестивали; Наталья Чернявская посетила Франкфуртскую книжную ярмарку; в библиотеке им. Ф.М. Достоевского сыграют в литературную мафию». То есть мероприятия тематические проводятся, но узнать о них не просто. Во-первых, у большинства библиотек нет официального сайта в интернете, да и неофициального тоже нет. Поэтому новости о тематических мероприятиях, если таковые и проводятся анонсированы плохо. Единственная библиотека, на примере которой доступно рассмотрение меры реализации изучаемого ресурса, это библиотека им. Пушкина.

 Рассмотрим, как реализуют символический ресурс на практике «Омская государственная областная научная библиотека имени Александра Сергеевича Пушкина». На официальном сайте есть перечень мероприятий, проводимых в октябре 2017 года. Среди них есть и тематические, например, 19 октября литературный вечер «Царскосельская мозаика», посвящённый Всероссийскому дню лицеиста. Проводится цикл тематических лекций по предварительной договорённости. Цикл лекций: «Властители слова: А.С. Пушкин и В.И. Даль»; «Чудо болдинской осени»; «Михайловское: в гостях у Арины Родионовны»; «Души моей царицы» (Пушкин и женщины рода Романовых); «Пушкин и Романовы»; «Принцесса мятежного рода» (к 180-летию Н. А. Пушкиной-Меренберг); «Род Абрама Ганнибала»; «Мистический Пушкин»; «Пушкин и Сибирь»; «А. С. Пушкин в кинематографе»; «За одним столом с поэтом»: культура застолий на Руси, любимые блюда русских писателей и поэтов; «В волшебной Пушкинской стране»: сказки А. С. Пушкина; «Мне путешествие привычно…». Пушкинские места: Москва, Михайловское, Болдино, Кавказ, Оренбург и др.; Виртуальная экскурсия в Музей литературных героев «Повестей Белкина» (с. Львовка). За счёт использования символического ресурса, библиотека имени Пушкина пользуется спросом и известна не только омичам.

V. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретически такой символический ресурс, культурный бренд как использование в названии имён значимых исторических личностей, при правильном его использовании – очень прибыльный и рациональный маркетинговый ход. При проведении тематических мероприятии способствует популяризации библиотек, как источника информации и места проведения досуга. На практике же символический ресурс используется неполно и, соответственно, не достигается возможный результат. Омская государственная областная научная библиотека имени А. С. Пушкина реализует на практике возможности такого маркетингового хода как использование символического ресурса и видя результат мы можем сделать вывод о том, что гипотеза подтвердилась. Для популяризации и привлечения посетителей самым целесообразным является реализация символического ресурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Башмаков И. С. Региональная мифология как инструмент символической политики в формировании территориальной общности Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. 2011. №4. С 183 - 186.
2. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий// [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm> (дата обращения 19.10.2017)
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона// Маркетинг PRO. 2007. № 12. С. 35; Он же. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
4. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические исследования. 1999. № 5. С. 62 - 75.
5. Ширинкин П.С. Символические ресурсы в социально-культурной деятельности: аспект вузовской подготовки кадров // Культура и образование. 2016. № 4 (23). С. 69 - 75.