



UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ



CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
TRADIȚIE ȘI INOVARE ÎN CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ,
EDIȚIA a XII-a

BIBLIOTECA – PARTENER ÎN PROCESUL DE INSTRUIRE ȘI CERCETARE
în cadrul Secțiunii: BIBLIOTECONOMIE ȘI ȘTIINȚELE INFORMĂRII

КУЛЬТУРНЫЙ КОД И СОВРЕМЕННАЯ БИБЛИОТЕКА.
Приближение к теме

6 octombrie 2023

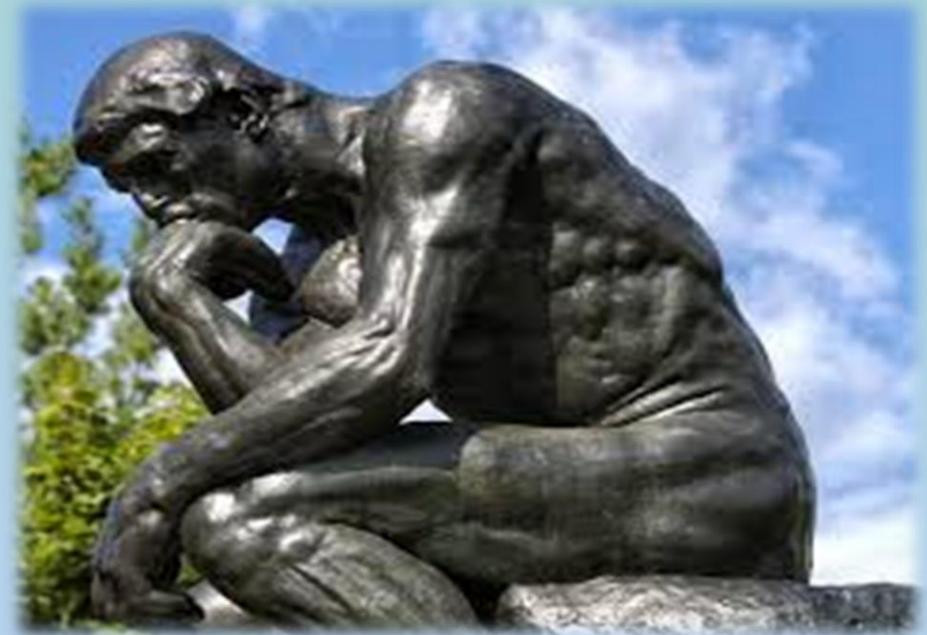
Marina ȘULMAN, bibliotecară,
Biblioteca Științifică a USARB





***Нам говорят «безумец» и «фантаст»,
Но, выйдя из зависимости грустной,
С годами мозг мыслителя искусный
Мыслителя искусственно создаст.***

Иоганн Вольфганг Гёте.
Перевод Бориса Пастернака





ТРИ ВИДА КУЛЬТУРЫ В 21 ВЕКЕ:

1. Дописьменный, изначальный тип культуры, связанный с устными преданиями, фольклором, мифами и сказками.
2. Письменный, классический тип культуры, широко распространившийся со времён Гуттенберга, связанный с изобретением печатной книги.
3. Экранный тип культуры, находящийся в стадии становления, характеризующийся появлением и распространением электронной книги.



Мышление человека третьего миллениума отличается сложностью. Строго научное начало совмещается с архетипами и символическими образами, истоки которых, уходящие в седую древность, связаны с коллективным бессознательным.

Знаменитый семиотик Тартусской школы Юрий Лотман писал: «В сознании современного человека смешиваются ньютоновские, эйнштейновские (или даже постэйнштейновские) представления с глубоко мифологическими образами и назойливыми привычками видеть мир в его бытовых очертаниях» (Внутри мыслящих миров).



ОПРЕДЕЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА

Существует множество определений. Простейшее: ключ к пониманию психологии представителей той или иной культуры.

Юрий Лотман, филолог и семиотик, определял культурный код как инструмент интерпретации и дешифровки, как «знаковый посредник между человеком и реальностью, способствующий передаче смыслов».



Умберто Эко, филолог и семиотик, говорил о «модели, являющейся результатом ряда условных упрощений, производимых ради того, чтобы обеспечить возможность передачи тех или иных сообщений».





Пьер Бурдьє, филолог и философ, писал об объективации, формализации и кодификации реальности, которые позволяют воспринимать и разделять мир. По Бурдьє актуальность значений «зависит от интерпретаторов коллективного опыта и порождаемых ими интерпретирующих кодов (габитусов)».



Наталья Федотова, культуролог, утверждала, что посредством «комбинации культурных смыслов, выраженных в знаковой форме (образы, символы, язык) формируются культурные коды как устойчивые фреймы, задающие направления для осмысления, категоризации, оценки, понимания реальности».





Можно говорить о культурном коде в связи с городом, страной, конкретным видом искусства, рекламой, маркетингом и т. д. В наши дни наблюдается интегрирование концепта «культурный код» не только в исследования гуманитариев, но и в дискурс лиц, представляющих властные структуры, а также в официальные речи глав государств. Нам кажется, что понятие культурного кода может быть применимо также и в библиотековедении.

В особенности, в связи с проблемой выживания библиотеки как социального института, обусловившем обострение интереса к любым формам пропаганды книги, процесса чтения, рекламы в деятельности библиотек, а также библиотечного маркетинга, столь необходимого в начале третьего миллениума.

СВОЙСТВА КУЛЬТУРНОГО КОДА, актуализирующиеся в деятельности библиотеки 21 века

- Природа культурного кода является символической, а функция – посреднической между личностью, реальностью и миром смыслов. Социальная роль библиотеки – посредничество, предоставление доступа к информации, распространение знаний, воспитание вкуса потребителей информации.
- При помощи знаковых средств культурный код отражает и транслирует представления различных сообществ (этносов, стран, городов, возрастных и профессиональных групп) о самих себе, а также о других сообществах. Печатные, а также электронные документы, находящиеся в распоряжении современной библиотеки, несомненно, передают индивидуальные и коллективные представления об имидже сообществ самого разного типа.



- В памяти поколений сохраняются наиболее важные события. Они транслируются от поколения к поколению при помощи культурного кода, который можно рассматривать как связующее звено между прошлым и будущим. Библиотеки издавна связывали воедино разные поколения, сохраняя и изучая культурное наследие как национальное достояние.
- Совокупность культурных кодов формирует и символически выражает коллективную идентичность. Современная библиотека в процессе коммуникации с потребителями информации всецело способствует формированию национально-культурной идентичности учреждения, города, страны, рассматривая культурное богатство любого сообщества как неотъемлемую часть всемирного культурного достояния.





КЛЬТУРНЫЙ КОД И МАРКЕТИНГ

«Культурный код: Как мы живём, что покупаем и почему» (The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy As They Do). Автором книги является психолог, бизнес-консультант, основатель успешной компании Archetype Discoveries Worldwide Клотер Рапай.



В теории Рапая культурный код – смысл вещи или явления, с детства присутствующий в бессознательном начале любого представителя той или иной общности. Клотер Рапай основал свою идею на теории импринтинга. В соответствии с этой теорией образы, запечатлённые в детстве, влияют на восприятие человека всю жизнь, во многом, определяя его ассоциации и поведение. Рапай был убеждён в том, что осознание культурных кодов разных стран и наций может дать ключ к поведению их представителей. Весьма успешные компании (IBM, Ford, Shell, Renault и др.) использовали в процессе принятия решений консультации Клотера Рапая. Автор книги уверен в том, что его выводы помогли предсказать поведение покупателей и существенно оптимизировать продажи.



Надо признать, что выводы Рапая спорны, а его роль в продвижении того или иного товара, в ряде случаев, преувеличена. Есть экономисты, осмеивающие, например, утверждение: *«Переедание и большой вес связаны со стыдом и стремлением уйти от действительности»*. В самом деле, среди моих добрых толстых знакомых немало таких, которые утверждают: *«Хорошего человека должно быть много»*.

Они вовсе не испытывают стыд в связи со своей полнотой. Я также не переживаю из-за того, что мала ростом. Приятели принимают меня такой, какая есть. Часть специалистов-маркетологов уверены в том, что Рапаю просто повезло. Иные считают, что в высказываниях Клотера Рапая есть рациональное зерно. Поляризация мнений, а также острота полемики свидетельствуют об актуальности самой проблемы культурного кода и возможностей его применения в сфере маркетинга.



МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКЕ

Наталья Кереди в статье „Marketing și biblioteca universitară” даёт следующее определение маркетинга в современной библиотеке: *„Un sistem complex de studiere cererii orientată spre satisfacerea necesităților informaționale. Dezvoltarea marketingului în bibliotecă trebuie să perfecționeze procesul servirii beneficiarilor în raport cu necesitățile informaționale”*.

Маркетинг в современной библиотеке является сложным многосторонним процессом, в котором можно выделить разные направления работы: аналитическое, стратегическое, административное, разработка бизнес-плана, оценка и контроль и т. д.





МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКЕ

Аналитика предполагает детальное и всестороннее изучение объективных условий рынка библиотечных услуг, особенностей работы конкурентов, выяснение возможного количества и изучение профиля потребителей информации, разделение пользователей на категории и изучение информационных потребностей каждой категории пользователей, всесторонний анализ успешного процесса предоставления информационных услуг, а также введение специфических информационных услуг нового типа для различных категорий потребителей информации.





ВЫВОД

Нам представляется, что было бы интересно выяснить, какие ассоциации вызывают у современных потребителей информации концепты «информация», «традиционная книга», «электронная книга», «процесс чтения», «слушание аудиокниги», «библиотека», «компьютер». Выводы, которые можно было бы сделать на базе исследования подобного рода, способствовали бы, по нашему мнению, перфекционизации маркетинга нашей библиотеки.

Спасибо за внимание