

А.Д. МАШКАРА

Нейминг библиотек: терминологические аспекты

Реферат. Профессиональным сообществом при изучении названий общедоступных библиотек используются термины «ономастика», «номинация», «бренд», «брендинг», «нейминг», «бренд-нейминг». Исследуемые понятия применяются в маркетинге библиотечно-информационной деятельности в России и за рубежом. В специализированной литературе США проблема нейминга библиотечно-информационной сферы не освещается подробно, а зачастую уступает общим вопросам брендинга. Особый интерес к названию отечественных библиотек является культурным феноменом, исходящим из ценностно-исторического контекста России. Актуальность исследования связана с тем, что нейминг становится одним из важнейших элементов маркетинговой стратегии организации. Интерес ученых к данной теме демонстрирует проблему терминологической разобщенности, в этой связи обосновано обобщение названий библиотек (персонифицированные, концептуальные и топонимические), а также использование термина «нейминг» как универсального и наиболее корректного обозначения деятельности по созданию и функционированию эффективного наименования организации, продукта или услуги. Персонифицированными названиями обладают библиотеки, носящие имена писателей и других известных представителей культуры и искусства. Концептуальный вариант наименования связан с отражением приоритетного направления деятельности культурного учреждения, а также с ассоциативными названиями, основу которых составляет особый образ. Топонимические названия характеризуют взаимосвязь с территорией, на которой расположена библиотека. В связи с активным распространением библиотек, которые обладают концептуальными или топонимическими названиями, возникает вопрос о корректном терминологическом обобщении учреждений культуры, не имеющих номерных обозначений. Терминологические особенности исследуемого явления — предмет дальнейших обсуждений в профессиональном библиотечном сообществе, поскольку устоявшийся термин «именная библиотека» в настоящее время воспринимается как учреждение культуры с персонифицированным названием. Статья представляет интерес для российского профессионального сообщества (библиотекарей, библиотековедов, специалистов вузов культуры, реализующих образовательные программы по направлению «библиотечно-информационная деятельность»).

Ключевые слова: библиотека, название, наименование, нейминг, брендинг, библиотечный маркетинг, именная библиотека, бренд, ономастика.

Для цитирования: Машкара А.Д. Нейминг библиотек: терминологические аспекты // Библиотековедение. 2022. Т. 71, № 1. С. 39–48. DOI: 10.25281/0869-608X-2022-71-1-39-48.

Наименование библиотеки как инструмент формирования бренда

Условия активно развивающейся информатизации современного общества мотивируют руководство и сотрудников библиотек к модернизации профессиональной деятельности и применению различных стратегий позиционирования нового, актуального образа. Как следствие, библиотеки и другие учреждения культуры стремятся перейти от без-



Алексей Дмитриевич Машкара,
Центральная районная библиотека им. Н.В. Гоголя, библиотекарь
Среднеохтинский пр., д. 8,
Санкт-Петербург, 195027,
Россия
ORCID 0000-0003-0183-0594;
SPIN 3228-9590
E-mail: alex.mash96@yandex.ru

ликих номерных обозначений к стратегически обоснованному наименованию, поскольку оно является одним из важных инструментов формирования яркого бренда [1].

В последние годы можно отметить повышенную исследовательскую активность в данной области. Возрастает количество тематических конференций, круглых столов и съездов библиотечно-информационного сообщества, в ходе которых специалисты делятся опытом работы с исторически сложившимся наименованием учреждения культуры или рассказывают об особенностях создания уникального имени библиотеки. В профессиональной литературе эти процессы принято обозначать понятием «нейминг». Однако актуальное терминологическое поле имеет множество смежных обозначений деятельности по формированию и функционированию названий организаций — ономастика, номинация, нейминг, брендинг, бренд-нейминг.

Научный термин «ономастика» в переводе с древнегреческого означает «искусство давать имена». В «Словаре русской ономастической терминологии» указано: «Под ономастикой принято понимать раздел языкознания, изучающий любые собственные имена» [2, с. 96]. А.К. Матвеев отмечает противоречивость ономастической терминологии, делая различия между русскими и зарубежными терминами («разработка научной терминологии во многих отношениях является интернациональной проблемой» [3, с. 5]), и предлагает «для обозначения науки о собственных именах использовать синоним термина “ономастика” слово ономатология» [3, с. 9].

В отраслевой литературе распространено понятие «номинация», которое в целом определяется как «наделение названием, установление (посредством речевого акта) отношения между сущностью (предметом, ситуацией) и именем», а также «совокупность проблем, касающихся способов наименования в форме предложения, высказывания» [4, с. 162].

Выделяются основные элементы номинации:

- топонимы (названия природных объектов и населенных пунктов);
- антропонимы (все формы личных имен, отчества, фамилии, прозвища);
- астронимы (наименования космических объектов);
- зоонимы (названия представителей животного мира);
- теонимы (имена божеств);

- эргонимы (наименования деловых объединений людей);
- этнонимы (названия наций, народов).

Проблемы терминологии

Многие современные исследователи одинаково трактуют понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и другие смежные термины. Чтобы разобраться в этом разнообразном терминологическом поле необходимо разграничить определения бренда от всех сопутствующих тематических понятий. При изучении специализированной литературы можно отметить, что товарный знак или торговая марка характеризуют в большей степени физическую и юридическую сторону бренда. Иными словами, идентификационные символы, название и другие элементы продвижения организации можно отнести к начальному этапу позиционирования компании, а формирование бренда — желаемое состояние и цель, к которой стремится организация. Существует большое количество определений понятия «бренд», нет единой, общепринятой формулировки.

В дословном переводе слово «бренд» (англ. brand) означает «клеймо» [5, с. 32]. Для подробной характеристики данного понятия обратимся к авторам специализированных изданий в области маркетинга и экономики.

В учебном пособии по брендингу А.М. Година представлено следующее определение: «Бренд — это именно технология, т. е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ» [5, с. 34]. Классик теории и практики рекламы Д. Огилви дал следующее определение брендинга: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены его истории и репутации, а также способы рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [цит. по: 5, с. 99]. Анализируя вышеперечисленные понятия, можно определить, что в широком смысле бренд состоит не только из основы предоставляемой услуги или товара, но и включает все параметры продукта, набор характерных ассоциаций, которые воспринимает потребитель и проецирует на предприятие, организацию.

Дискуссионными являются трактовки понятия «брендинг» (англ. branding). Окончание -ing в английской грамматике напрямую отсылает к процессу того или иного явления, но недостаточно понимать брендинг только в общей парадигме формирования бренда. Объемное осмысление исследуемого понятия представлено в работе К. Келлера и Ф. Котлера: «Брендинг наделяет продукты и услуги силой бренда» [цит. по: 6, с. 147]. Авторы отмечают: «Брендинг создает ментальные структуры, которые помогают потребителям организовать их знания о продуктах и услугах таким образом, чтобы внести ясность в процесс принятия решений, и в ходе этого процесса обеспечивает ценность для фирмы» [цит. по: 6, с. 148]. Часть исследователей использует термин «брендирование» в синонимичной интерпретации с понятием «брендинг». Это связано с особенностями перевода с английского языка. На основе анализа литературы представляется корректной транслитерация устоявшихся зарубежных терминов (брендинг, нейминг), когда происходит «формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного слова» [7, с. 62]. В.В. Зотов в определении изучаемого явления отдельно упоминает значимость наименования: «Брендинг — это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или картинкой (брендом, т. е. маркой), чтобы выделить этот самый товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор» [8, с. 6]. В анализируемом терминологическом поле нейминг находится в соподчинении к брендингу. Тем не менее процесс присвоения имени выходит на первый план, поскольку бренд во многом формируется из успешного наименования.

Резюмируя представленные определения, можно в целом трактовать брендинг как ряд управленческих решений по созданию оригинального и притягательного для потребителей образа продукта или услуги организации. Для решения данной задачи необходимо создать звучное и уникальное имя, способствующее всестороннему формированию бренда, оно должно вызывать положительный отклик у целевой аудитории компании и привлекать новых клиентов. В современных экономических реалиях для успешного развития бренда зачастую требуется помощь профессионалов специальной сферы рекламного бизнеса — индустрии нейминга.

Опубликовано большое количество рекомендаций, практических пособий по созданию яркого названия организации, товара или услуги. Функционируют тематические форумы, где обсуждаются проблемы нейминга, но само определение этого процесса в профессиональной литературе появилось относительно недавно и имеет множество смежных и зачастую синонимичных понятий. Например, в современных научных трудах, посвященных неймингу, названия организаций могут обозначаться неймами, коммерческими номинациями, брендами, именами бренда, рекламными именами и т. д. В книге А. Фрэнкеля отмечается, что «нейминг — способность давать предметам торговли, фирмам и организациям звучные, соответственные и уникальные имена, способствующие их продвижению на рынке, которые станут основой сильного бренда» [9, с. 5]. И.А. Тортюнова определяет понятие нейминга как новую разновидность речевой деятельности, направленную на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара [10, с. 125]. С.Н. Малайкин отмечает, что нейминг в буквальном смысле — процесс именования, «важнейшая часть маркетинговой стратегии, без нее позиционирование бренда практически невозможно» [11, с. 9]. Достаточно развернутое определение нейминга представлено в статье О.Н. Косогор: «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» [12, с. 37]. Автор также указывает, что «термин “нейминг” впервые появился в конце XIX века и связано его появление с началом обостренной экономической конкуренции и борьбой за покупателя» [12, с. 37].

В профессиональном терминологическом поле также встречается формулировка «бренд-нейминг», но авторы не дают четкого определения данного понятия, отдельно объясняя значение бренда и нейминга. На основе анализа публикаций, посвященных вопросам разработки бренда и названия организации, а также по результатам изучения опыта работы именных библиотек можно определить термин «бренд-нейминг» как комплексный процесс создания имени, способствующего формированию бренда — уникального и привлекательного образа товара, услуги или организации в целом.

Под комплексным процессом понимается не только присвоение названия, но и разработка концепции, на основе которой формируется имя, создание программы его продвижения и сопоставления с деятельностью организации.

Маркетинговые процессы в библиотечно-информационной деятельности

Распространение смежных терминов, которые были описаны выше, можно объяснить мощной активизацией маркетинговых исследований. Их различные аспекты и подходы в контексте библиотечно-информационной деятельности требуют дополнительных обоснований, которые не представлены в общей теории маркетинга. С учетом исторических и культурных особенностей библиотеки, специфики ее работы (когда смещен акцент с коммерческой составляющей на социальную) важное значение принимает развитие теории маркетинга библиотечно-информационной деятельности. За последние 30 лет произошла стремительная эволюция образа библиотеки, ее социальной значимости, особенностей функционирования. Развитие в нашей стране рыночных отношений потребовало от библиотек новых практик, подкрепленных соответствующими теоретико-методологическими обоснованиями. В 1992–1993 гг. были переведены и изданы первые в России книги по библиотечному маркетингу: «Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов» [13] и «Концепция маркетинга для публичных библиотек» [14]. В новых социально-экономических условиях стали активно издаваться российские учебные пособия по маркетингу, появилось множество тематических статей, учитывающих специфику работы российских учреждений культуры. В настоящее время маркетинг библиотечно-информационной деятельности сформирован в контексте научно-прикладной и учебной дисциплины. Отмечается значимость рекламы библиотечных услуг, «положительного имиджа библиотеки как социально ориентированного учреждения» [15, с. 12]. В связи с динамичной модернизацией библиотечных процессов и с появлением новых форм работы учреждений культуры сотрудники библиотек должны обладать актуальными профессиональными знаниями и своевременно повышать уровень своей квалификации. И если обобщенных исследований по библиотечному маркетингу накоплено

достаточно много, то специфика брендинга и нейминга изучена в меньшей степени. Несмотря на большой объем тематических статей, наблюдается недостаток комплексных пособий по наиболее значимым маркетинговым аспектам, отчасти усиливающий проблему терминологической разобщенности.

Маркетинговые процессы в отечественных библиотеках стали прорабатываться позднее в сравнении со странами Западной Европы и Северной Америки. Помимо статьи Е.М. Ястребовой «Учимся маркетингу», вышедшей в 1990 году [15, с. 13], первые концептуальные положения о библиотечном маркетинге были переводными (канадское и немецкое издания соответственно) [13; 14]. Особенно ценен пример создания специализированной литературы для библиотекарей США – в профессиональной среде библиотечных специалистов заметно преобладание практико-ориентированных публикаций по анализируемой теме: можно обнаружить разнообразие книг, раскрывающих актуальные проблемы маркетинга в библиотеках, подробно описывающих различные аспекты брендинга. Создаются практические пособия по исследуемой тематике. Например, изданная Американской библиотечной ассоциацией «Настольная книга по библиотечному пиару» (The Library PR Handbook) раскрывает успешный опыт реализации конкретных организационных проектов и содержит прямое руководство по улучшению коммуникации между сотрудниками библиотеки и ее пользователями [16].

Эффективные маркетинговые практики разных типов библиотек представлены в книге «Креативный библиотечный маркетинг и реклама» (Creative Library Marketing and Publicity), где сделан акцент на видимых аспектах маркетинга библиотек – продвижение, реклама, брендинг и адвокация [17, р. 8]. Отмечается, что многие сотрудники библиотек синонимично воспринимают различные маркетинговые понятия, поэтому особое внимание в американской профессиональной литературе уделяется терминологическим проблемам маркетинга. Так, в книге «Основы библиотечного маркетинга» (Library Marketing Basics) подчеркивается значимость понимания различий между терминами «маркетинг», «продвижение» и другими тематическими определениями [18, р. 9]. Это издание, опубликованное в 2019 г., также раскрывает аспекты планирования, бренда, особенности использования социальных медиа в работе библиотек.

Но стоит заметить, что и в профессиональной литературе США проблема нейминга библиотечно-информационной сферы не освещается подробно, а зачастую уступает общим вопросам брендинга. Возможно, это связано с тем, что большинство публичных библиотек США имеют территориально-географический или топонимический вариант названия, при котором организация напрямую ассоциируется с районом, где она расположена (библиотеки Hyde Park, East Boston и т. д.).

Анализ 25 крупнейших библиотечных систем США (по данным Американской библиотечной ассоциации) показал, что среди американских библиотек в меньшей степени распространены наименования в честь знаменитых писателей, краеведов и других значимых представителей местной культуры и искусства. Тем не менее, например, в Лос-Анджелесе можно встретить библиотеки имени Марка Твена, Роберта Льюиса Стивенсона. В США были созданы также публичные библиотеки, названные в честь политических и общественных деятелей, библиотечных меценатов. В разных штатах функционирует более десяти библиотек имени Мартина Лютера Кинга, несколько библиотек имени Вашингтона Ирвинга. Но эти примеры не идут ни в какое сравнение с количеством учреждений культуры имени А.С. Пушкина в нашей стране, даже с учетом разницы в общем числе общедоступных библиотек двух стран (в США — около 16 тыс. [19, с. 61], а в России — 42 тыс. [20]). Нумерация, исторически характерная для обозначения многих отечественных библиотек, в США не практиковалась. Этим можно объяснить тот факт, что в американских специализированных публикациях вопрос нейминга библиотек не стоит на первом плане, тогда как в России к этой проблеме остается повышенный интерес. Тем не менее в США распространены публикации по общей проблематике нейминга, которая интересует многих представителей бизнеса.

Нейминг библиотек России

Нейминг российских библиотек является отчасти особым культурным феноменом, исходящим из ценностно-исторического контекста нашей страны, поэтому использование маркетинговых инструментов в практике именной библиотеки необходимо подкреплять актуальными методическими рекомендациями, многоаспектной научной разработанностью.

В терминологическом аспекте данного вопроса уже есть успешные примеры издания учебника [15] и учебного пособия [21] «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности».

Библиотечный нейминг в России развивается в мировом контексте брендинга, но имеет свои особенности и традиции. Писатели, краеведы и другие значимые представители отечественной культуры и искусства, воплощающие эпоху, являющиеся культурным кодом и символом, значение имен которых остается в подсознании читателей и положительно ассоциируется с деятельностью культурного учреждения, можно назвать классическим подходом к наименованию библиотек. Во многом с этим связана тенденция персонализации в современной культурно-творческой деятельности, когда библиотека многоаспектно работает с именем определенного деятеля, в честь которого названо учреждение культуры. Например, в Библиотеке № 5 им. Н. Рубцова (Невская централизованная библиотечная система, Санкт-Петербург) был создан литературный музей «Николай Рубцов: стихи и судьба». Важной составляющей позиционирования Центральной районной библиотеки им. Н.В. Гоголя (Централизованная библиотечная система Красногвардейского района, Санкт-Петербург) является проект «Библиотека с именем» (знакомство с биографией и творчеством Н.В. Гоголя, организация тематических выставок, лекций, презентаций, круглых столов). В библиотеке ежегодно проводится также научно-практическая конференция «Гоголь сегодня», в рамках которой актуализируется изучение жизни писателя, его литературы.

В трудах С.Г. Матлиной, посвященных именованным библиотекам, подчеркивается, что одним из значимых элементов нейминга является личностный фактор [22]. Отмечается, что неслучайно по инициативе самих библиотекарей возникли общественные объединения «именных» библиотек (например, павленковских, пушкинских, чеховских, гайдаровских) [23].

Н.В. Вольская описывает успехи областного проекта «Именами славится Россия», координатором которого является Дворец книги — Ульяновская областная научная библиотека им. В.И. Ленина. Цель проекта заключается не только в обеспечении присвоения имен учреждениям культуры, но и в формировании современного позитивного имиджа библиотеки [24, с. 40].

Персонифицированные названия. Библиотека имени личности, значимой для региона в целом или для определенного населенного пункта, может выполнять мемориальную функцию, а также позиционировать себя в восприятии местных жителей как образ сохранения своей локальной культуры. Этому способствуют именные проекты и конференции, направленные на продвижение персоналии и исследование ее деятельности. Такие библиотеки можно обобщить понятием учреждения культуры с персонифицированным названием.

Концептуальные наименования. Они создают притягательный запоминающийся образ, мотивирующий потенциальных пользователей посетить библиотеку с ярким ассоциативным названием. Например, детская библиотека «ГОРОД», библиотечный центр общения «Современник», «Библиотека друзей». К концептуальному варианту можно также отнести наименования, связанные с отражением приоритетного направления деятельности культурного учреждения или основной концепции его работы. Например, библиотека семейного чтения или библиотека комиксов, книжной графики.

Топонимические или территориально-географические варианты. В названии отражена взаимосвязь библиотеки с территорией, на которой она расположена. Организация тем самым позиционирует себя в городской среде. Подобный нейминг повышает значение библиотеки как одной из основных культурно-досуговых площадок конкретного района. Например, библиотеки «Ржевская», «Семеновская», «Охтинская», «Старая Коломна» и др.

В связи с активным распространением библиотек, которые обладают концептуальными или топонимическими названиями, возникает вопрос о корректном терминологическом обобщении учреждений культуры, не имеющих номерных обозначений. Именная библиотека классически воспринимается в контексте наименования в честь значимой личности. Например, участниками I Всероссийского съезда именных библиотек «Именами славится Россия» стали представители библиотек, обладающих персонифицированными названиями. Отметим также, что на 103-м заседании правления Российской библиотечной ассоциации (РБА) «было принято решение о создании в РБА круглого стола “Именные и мемориальные библиотеки”, который впоследствии может быть преобразован в Секцию» [25]. Примечательно, что И.В. Бабич, анализируя процесс выбора различных назва-

ний для библиотек (как концептуальных, так и персонифицированных), упоминает термин «имянаречение» [26, с. 225], основу которого составляет слово «имя», автор также использует формулировку «библиотеки, имеющие обозначения вне номерного ряда» [26, с. 220]. В этой связи можно предположить, что терминологические особенности исследуемого явления станут предметом дальнейших обсуждений в профессиональном библиотечном сообществе.

Термин «нейминг» как универсальное обозначение

Большинство исследователей сходятся во мнении, что присвоение названия — это одна из форм инновационного развития учреждений культуры. Оно придает индивидуальность, становится тем культурным ресурсом, который работает на повышение имиджа библиотеки в местном сообществе, выделяет ее среди других учреждений культуры и открывает дополнительную сферу приложений творческого потенциала библиотекарей. Даже без масштабных преобразований помещений возможно проведение эффективного нейминга. В качестве примера приведем Центральную детскую библиотеку «КиТ» (Централизованная библиотечная система Красногвардейского района, Санкт-Петербург), которая путем сочетания индивидуального названия с фирменным стилем пространства трансформировалась в яркий и востребованный центр книг и творчества (в данном случае заглавное обозначение букв «К» и «Т» в наименовании передает одну из ведущих концепций деятельности библиотеки). Успешное обновление во многом связано с активным позиционированием названия как в социальных сетях, так и в основных направлениях библиотечного обслуживания: «MEDIАКиТ» (сервисные и библиографические услуги); «КиTART» (концерты и творческие занятия); «КиTBOOK» (мероприятия по продвижению фонда библиотеки); «КиTSMART» (лекции по культуре и искусству, мастер-классы и дискуссии).

В профессиональной литературе нейминг является универсальным, а также наиболее корректным термином для обозначения деятельности по созданию и функционированию эффективного наименования организации, продукта или услуги. Альтернативные понятия многосложны и синонимичны (например, термин «номинация»). Дефиниции нейминга на протяжении нескольких десятилетий обосно-

ываются в зарубежных источниках, используются в специализированной литературе, переведенной на русский язык, и уже не первый год указываются отечественными исследователями. Нейминг фигурирует в названии дисциплины филологического факультета Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина — «Основы нейминга и копирайтинга» [27], в ходе которой изучается в том числе соотношение понятий «нейм» и «бренд», «неймер» и «копирайтер», «неонейминг» и «паранейминг».

Высказывание А.К. Матвеева в контексте ономастики актуально и для нейминга библиотек: «Путь к преодолению терминологического разнобоя — использование демократического принципа соревновательности терминов и их серьезное обсуждение» [3, с. 9].

Исследование нейминга библиотек, совершенствование его терминологического поля может оказать положительное влияние на развитие библиотечно-информационной сферы, а также на методическую поддержку деятельности учреждений культуры.

Список источников

1. Мельничук Г.А. Ономастика библиотек России (постановка вопроса) // Библиотека в контексте истории : материалы 6-й Международной научной конференции, Москва, 4–5 октября 2005 г. / [сост. М.Я. Дворкина]. Москва : Пашков дом, 2005. С. 300–312.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Наука, 1988. 187 с.
3. Матвеев А.К. Ономастика и ономотология: терминологический этюд // Вопросы ономастики. 2005. № 2. С. 5–10.
4. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Москва : ИКАР, 2009. 448 с.
5. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие. 4-е изд. Москва : Дашков и К°, 2016. 184 с.
6. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Т. 18, вып. 2. С. 145–174. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.201.
7. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <—> Russian. Санкт-Петербург : Союз, 2001. 317 с.
8. Зотов В.В. Бренд-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. Москва, 2005. 36 с.
9. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. Москва : Добрая книга, 2011. 320 с.
10. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124–136.
11. Малайкин С.Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 304 с.
12. Косогор О.Н. Как мы называем культурные события: нейминг в библиотеке // В помощь библиотекам : информационно-методический бюллетень. Вологда : ВОУНБ, 2017. № 61. С. 37–51.
13. Савар Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов : руководство по преподаванию курса в высшей школе. Москва, 1992. Ч. 1. 26 с. ; Ч. 2. 104 с. ; Ч. 3. 31 с.
14. Борхард П., Флодель Ш., Мильц М., Рейнхардт К., Райтер Г. Концепция маркетинга для публичных библиотек / пер. с нем. Е.М. Ястребовой. Москва : БиблиоМаркет, 1993. 143 с.
15. Брежнева В.В., Дементьева Н.Ю., Жадько Н.В., Захаренко М.П., Клюев В.К., Колесникова М.Н. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / науч. ред. В.К. Клюев. Санкт-Петербург : Профессия, 2017. 239 с.
16. Gould M. The Library PR Handbook. American Library Association, 2009. 113 p.
17. Lackie R. Creative Library Marketing and Publicity. Rowman & Littlefield, 2015. 204 p.
18. Polger M. Library Marketing Basics. Rowman & Littlefield, 2019. 315 p.
19. Крауз М.Г. Популярнее, чем когда-либо: восприятие библиотек в США и будущие тенденции их развития // Научные и технические библиотеки. 2015. № 7. С. 60–80.
20. Стратегия развития библиотечного дела в Российской Федерации на период до 2030 года : Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 марта 2021 г. № 608-р // Собрание законодательства Российской Федерации. 2021. № 12. Ст. 2072.
21. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие. Кемерово, 2016. 97 с.
22. Матлина С.Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки. (Постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. 2007. № 4. С. 5–14.
23. Матлина С.Г. «Нам остается только имя...» (Имя как символ и бренд библиотеки) // Библиотечное дело. 2008. № 24 (90). С. 2–6.
24. Вольская Н.В. Именами славится Россия. Формирование нового имиджа библиотек // Библиотечное дело. 2017. № 22 (304). С. 40–44.

25. 103-е заседание Правления Российской библиотечной ассоциации состоялось в Москве // Российская библиотечная ассоциация : офиц. сайт. URL: http://www.rba.ru/news/news_4541.html (дата обращения: 10.02.2022).
26. Бабич И.В. Названия библиотек: тенденции изменения в социокультурном контексте // Библиотекосведение. 2017. Т. 66, № 2. С. 220–227. DOI: 10.25281/0869-608X-2017-66-2-220-227.
27. Рабочая программа дисциплины «Основы нейминга и копирайтинга» / Министерство образования и науки Российской Федерации ; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. Москва, 2018. 41 с. URL: https://www.pushkin.institute/sveden/education/RP/450301_PF/450301_PF_RPD_Osnovy_neyminga_i_kopiraytinga_2018.pdf (дата обращения: 10.02.2022).

Naming of Libraries: Terminological Aspects

Aleksei D. Mashkara,

N.V. Gogol Central District Library, 8 Sredneokhtinsky Pr., St. Petersburg, 195027, Russia

ORCID 0000-0003-0183-0594; SPIN 3228-9590

E-mail: alex.mash96@yandex.ru

Abstract. The article considers terminology used by the professional community for the analysis of names of public libraries. The concepts “onomastics”, “nomination”, “brand”, “branding”, “naming”, “brand-naming” are used in the marketing of library and information activities in Russia and abroad. The author notes that in the specialized literature in the USA, the problem of naming the library-information sphere is not covered in detail, and often gives way to general branding issues. The paper concludes that the special interest in the name of domestic libraries is a cultural phenomenon emanating from the value-historical context of Russia. The author stresses the relevance of this article because the naming becomes one of the most important elements of marketing strategy of organization. The increased research interest in this topic demonstrates the problem of terminological disunity. In this regard, generalization of library names (personalized, conceptual and toponymic) is substantiated, as well as the use of the term “naming” as the universal and most correct designation of activities for the creation and functioning of an effective name of an organization, product or service. Libraries bearing the names of famous writers and other famous representatives of culture and art have personalized names. The conceptual version of the name is associated with the reflection of the priority direction of the activity of the cultural institution, as well as with associative names, the basis of which is a special image. Toponymic names characterize the relationship with the territory where the library is located. Due to the active increase of libraries that have conceptual or toponymic names, the question arises about the correct terminological generalization of cultural institutions that do not have numbered designations. The author concludes that the terminological aspects of naming will be the subject of further discussions in the professional library community, because the well-established term “named library” is currently perceived as a cultural institution with a personalized name. The article is of interest to the Russian professional community, especially to librarians, library scientists and specialists of cultural universities implementing educational programs in the direction of LIS (“Library and Information Science activity”).

Key words: library, name, naming, branding, library marketing, named library, brand, onomastics.

Citation: Mashkara A.D. Naming of Libraries: Terminological Aspects, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2022, vol. 71, no. 1, pp. 39–48. DOI: 10.25281/0869-608X-2022-71-1-39-48.

References

1. Melnichuk G.A. Onomastics of Russian Libraries (Statement of Question), *Biblioteka v kontekste istorii: materialy 6-i Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Moskva, 4–5 oktyabrya 2005 g.* [Proceedings of the 6th International Scientific Conference “Library in the Context of History” (Moscow, October 4–5, 2005)]. Moscow, Pashkov Dom Publ., 2005, pp. 300–312 (in Russ.).
2. Podolskaya N.V. *Slovar’ russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow, Nauka Publ., 1988, 187 p.
3. Matveev A.K. Onomastics and Onomatology: A Terminological Inquiry, *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 2005, no. 2, pp. 5–10 (in Russ.).
4. Azimov E.G., Shchukin A.N. *Novyi slovar’ metodicheskikh terminov i ponyatii (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [A New Dictionary of Methodical Terms and Definitions (Theory and Practice of Language Teaching)]. Moscow, IKAR Publ., 2009, 448 p.
5. Godin A.M. *Brending* [Branding]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2016, 184 p.
6. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. Brand and Branding: Issues of Theory and Representation, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of Saint Petersburg University. Management], 2019, vol. 18, issue 2, pp. 145–174. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.201 (in Russ.).
7. Kazakova T.A. *Prakticheskie osnovy perevoda. English <—> Russian* [Practical Basics of Translation. English <—> Russian]. St. Petersburg, Soyuz Publ., 2001, 317 p.
8. Zotov V.V. *Brend-marketing* [Brand Marketing]. Moscow, 2005, 36 p.
9. Frankel A. *Neiming. Kak igra v slova stanovitsya biznesom* [Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business]. Moscow, Dobraya Kniga Publ., 2011, 320 p.
10. Tortunova I.A. Ergonym as a Result of Verbal Creation, *Nauchnyi dialog* [Scientific Dialogue], 2012, no. 3, pp. 124–136 (in Russ.).
11. Malaikin S.N. *Odnim slovom. Kniga dlya tekhnicheskikh i khoroshee nazvanie. 33 uroka* [In One Word. This Is a Book for Those Who Want to Come Up with a Good Name. 33 Lessons]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018, 304 p.
12. Kosogor O.N. How to Name Cultural Events: Naming in the Library, *V pomoshch’ bibliotekam: informatsionno-metodicheskii byulleten’* [To Help Libraries: Information and Methodological Bulletin]. Vologda, VOUNB Publ., 2017, no. 61, pp. 37–51 (in Russ.).
13. Savard R. *Osnovy marketinga dlya bibliotekarey, arkhivistov i dokumentalistov: rukovodstvo po prepodavaniiyu kursa v vysshei shkole* [Guidelines for the Teaching of Marketing in the Training of Librarians, Documentalists, and Archivists]. Moscow, 1992, part 1: 26 p., part 2: 104 p., part 3: 31 p.
14. Borchard P., Flodel S., Miltz M., Reinhardt K., Reiter G. *Kontseptsiya marketinga dlya publichnykh bibliotek* [Marketing Concept for Public Libraries]. Moscow, Bibliomarket Publ., 1993, 143 p.
15. Brezhneva V.V., Dementyeva N.Yu., Zhadko N.V., Zakharenko M.P., Klyuev V.K., Kolesnikova M.N. *Marketing bibliotечно-informatsionnoi deyatel’nosti: uchebnik* [Marketing of Library and Information Activities: textbook]. St. Petersburg, Professiya Publ., 2017, 239 p.
16. Gould M. *The Library PR Handbook. American Library Association*, 2009, 113 p.
17. Lackie R. *Creative Library Marketing and Publicity*, Rowman & Littlefield Publ., 2015, 204 p.
18. Polger M. *Library Marketing Basics*, Rowman & Littlefield Publ., 2019, 315 p.
19. Krause M.G. More Popular Than Ever: Perceptions of Libraries in the United States and Future Trends, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2015, no. 7, pp. 60–80 (in Russ.).
20. Strategy for the Development of Librarianship in the Russian Federation for the Period Up to 2030: Decree of the Government of the Russian Federation of March 13, 2021, № 608-r, *Sobranie zakonodatel’sтва Rossiiskoi Federatsii* [Collected Legislation of the Russian Federation], 2021, no. 12, art. 2072 (in Russ.).
21. Dvorovenko O.V. *Marketing bibliotечно-informatsionnoi deyatel’nosti: uchebno-metodicheskoe posobie* [Marketing of Library and Information Activities: educational and methodological guide]. Kemerovo, 2016, 97 p.
22. Matlina S.G. Biblionymy. Library’s Name as its Symbol and Brand: (Problem Statement), *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2007, no. 4, pp. 5–14 (in Russ.).
23. Matlina S.G. “We Have Only the Name...” (Library’s Name as its Symbol and Brand), *Bibliotечноe delo* [Librarianship], 2008, no. 24 (90), pp. 2–6 (in Russ.).
24. Volskaya N.V. Russia is Famous for its Names. Formation of a New Image of Libraries, *Bibliotечноe delo* [Librarianship], 2017, no. 22 (304), pp. 40–44 (in Russ.).
25. The 103rd Meeting of the Board of the Russian Library Association Was Held in Moscow, *Rossiiskaya bibliotечnaya assotsiatsiya: ofits. sait* [Russian Library Association: official website]. Available at: http://www.rba.ru/news/news_4541.html (accessed 10.02.2022) (in Russ.).
26. Babich I.V. Names of Libraries: Trends in Sociocultural Context, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of

Library Science], 2017, vol. 66, no. 2, pp. 220–227.
DOI: 10.25281/0869-608X-2017-66-2-220-227
(in Russ.).

27. *Rabochaya programma distsipliny "Osnovy neiminga i kopiraitinga"* [Working Program of the Discipline

"Basics of Naming and Copywriting"]. Moscow, 2018, 41 p. Available at: https://www.pushkin.institute/sveden/education/RP/450301_PF/450301_PF_RPD_Osnovy_neyminga_i_kopiraitinga_2018.pdf (accessed 10.02.2022).

Анонс

Международная научно-практическая конференция «Румянцевские чтения — 2022»

19–21 апреля 2022 г.

Организаторы: Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека, Библиотечная Ассамблея Евразии.

Цель конференции — привлечение внимания к вопросам сохранения и изучения мирового культурного наследия, а также к проблемам функционирования библиотек на современном этапе, поиск перспективных путей развития, расширение межкультурного взаимодействия и сотрудничества между учреждениями культуры, образования, науки.

Тематика конференции охватывает широкий спектр вопросов по теории и практике библиотекovedения, библиографоведения и книговедения. Среди основных направлений: история библиотечного дела, раскрытие универсальных и специализированных фондов книгохранилищ, приоритеты и перспективы развития библиотечной науки, многоаспектная деятельность современных библиотек.

Особое внимание в 2022 г. планируется уделить темам:

- Первый общедоступный музей Москвы: на службе науке и просвещению. К 160-летию открытия Московского публичного музея и Румянцевского музея
- Н.А. Рубакин: личность, идеи, собрания. К 160-летию со дня рождения классика библиопсихологии, теоретика и практика библиотечного дела
- Межрегиональный комитет по каталогизации (МКК): 100 лет на службе российской и международной каталогизации
- Научные журналы по библиотекovedению, библиографоведению и книговедению: история, реалии, перспективы. К 70-летию журнала «Библиотекovedение»
- Дискуссионные вопросы археографического описания рукописных книг
- Библиотечные кадры: вопросы подготовки и непрерывного библиотечно-информационного образования

Информационная поддержка: Издательство «Пашков дом», журналы «Библиотекovedение», «Обсерватория культуры», «Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии».

Место проведения: Российская государственная библиотека (Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5).

Дополнительная информация и регистрация участников:
<http://www.rumchteniya2022.rsl.ru>