

*Раманова Ж.Л. (Мінск)*

## **АСНОЎНЫЯ КІРУНКІ ФАРМІРАВАННЯ І ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ІНФАРМАЦЫЙНЫХ РЭСУРСАЎ БЕЛАРУСКАЙ МАСТАЦКАЙ ЛІТАРАТУРЫ ВА ЁМОВАХ ІНФАРМАЦЫЙНАГА ГРАМАДСТВА**

*Рассматриваются основные проблемы, касающиеся формирования и популяризации информационных ресурсов белорусской художественной литературы. Автор выявляет недостатки системы данных ресурсов, предлагает пути их минимизации, в том числе посредством усиления роли библиотечарей в осуществлении деятельности по эффективной популяризации национальной литературы в обществе.*

Фарміраванне інфармацыйнага грамадства выклікала праблемы адэкватнага ўспрымання, ацэнкі і засваення каштоўнаснага, маральна-этычнага, мастацкага, эстэтычнага патэнцыялу інфармацыйных рэсурсаў, а працэсы глабалізацыі – праблему захавання і распаўсюджвання каштоўнасцей нацыянальнай культуры. У вырашэнні дадзеных праблем значную ролю адыгрываюць інфармацыйныя рэсурсы мастацкай сферы і, у першую чаргу, нацыянальнай мастацкай літаратуры, паколькі яны валодаюць магчымасцю ўздзейнічаць на свядомасць чалавека і фарміраваць сістэму яго каштоўнасцей пры дапамозе мастацкіх вобразаў, утрымліваюць і могуць трансліраваць архетыпы нацыянальнай культуры, чым спрыяюць нацыянальнай ідэнтыфікацыі, аказваюць уплыў на эстэтычнае, маральна-этычнае выхаванне карыстальнікаў, садзейнічаюць засваенню навуковых і мастацкіх ведаў. Для дзейснага выкарыстання ў грамадстве інфар-

мацыйных рэсурсаў нацыянальнай мастацкай літаратуры ў азначаных мэтах неабходна рэалізацыя дзвюх умоў: 1) наяўнасці сбалансаванай сістэмы дадзеных рэсурсаў, 2) іх папулярызачыі праз установы сістэмы дакументных камунікацый і, у першую чаргу, публічныя бібліятэкі і бібліятэкі навучальных устаноў. Вырашэнне гэтых задач пры арганізацыі выкарыстання інфармацыйных рэсурсаў беларускай мастацкай літаратуры ўскладнена незбалансаванасцю іх сістэмы і адсутнасцю мэтанакіраванай палітыкі іх папулярызачыі. Не ўсе часткі адзначанай сістэмы маюць аднолькавае напаўненне, некаторыя ўвогуле адсутнічаюць. Так, аналіз формы выдання твораў беларускай мастацкай літаратуры (БМЛ) паказвае, што найбольшая іх колькасць публікуецца ў перыядычных выданнях. Гэта сітуацыя даволі звычайная, але адмоўнай з'яўляецца зусім невялікая доля асобных выданняў у дакументным патоку (ДП) БМЛ – усяго 18%. Акрамя гэтага, паток перыядычных выданняў характарызуецца адсутнасцю або нешматлікасцю некаторых іх тыпаў і відаў. Самую вялікую долю складаюць масавыя выданні, што невыпадкова і звязана са спецыфікай мастацкай літаратуры, з яе прызначэннем у першую чаргу для дасугавых мэт. Аднак дрэнна, што навуковыя акадэмічныя выданні ўвогуле адсутнічаюць у патоку, навукова-папулярныя складаюць у ім зусім невялікі працэнт, навуковыя (не акадэмічныя) – яшчэ меншы, паколькі гэта зніжае магчымасці навуковага даследавання беларускай мастацкай літаратуры, а таксама сур'ёзнага вывучэння яе ў навучальных установах.

Станоўчай тэндэнцыяй з'яўляецца наяўнасць дастатковай колькасці выдавецкіх серый, у якіх публікуюцца беларускія творы. Самыя прадукцыйныя з іх – «Бібліятэка Саюза пісьменнікаў Беларусі», «Бібліятэка сучаснай беларускай фантастычнай і прыгодніцкай прозы», «Современный российский бестселлер», «Беларускі кнігазбор». Шмат серый прадстаўляюць дэтэктыўныя раманы: «Чёрный квадрат», «Библиотечка «Детективной газеты», «Современный детектив», «Сучасны беларускі дэтэктыў» і інш. Неабходным бачыцца павелічэнне прадукцыйнасці тых серый, у якіх выходзяць творы высокай мастацкай якасці, а не толькі сучасныя «бестселеры».

У адпаведнасці са структурай і складам тэкстаў у ДП БМЛ можна выдзеліць манавыданні, зборнікі (аўтарскія і калектыўныя), зборы твораў. Праблемай з'яўляюцца дыспрапорцыі паміж манавыданнямі і зборнікамі, якіх большасць. Манавыданні, на жаль, займаюць даволі сціплае месца ў патоку – 25%. Прычым і такая сітуацыя аказваецца

магчымай толькі дзякуючы выданню дэтэктыўных раманаў некаторых рускамоўных аўтараў, напрыклад, А. Вароніна і С. Макарава. Іх творы выходзяць у камерцыйных выдавецтвах і па тыражу займаюць першыя пазіцыі. Увогуле для ДП БМЛ характэрна даволі шырокая аўтарская структура, якая мае тэндэнцыю да павелічэння. Найбольш часта, акрамя адзначаных аўтараў выдаюцца творы В. Патапава, М. Чаргінца, Я. Коласа. Але асноўная колькасць – гэта аўтары, творы якіх публікаваліся толькі аднойчы на працягу трох – пяці гадоў. Пераважаюць публікацыі сучасных беларускіх паэтаў, якія пішуць на рускай мове. І аб’ёмы, і тыражы такіх выданняў невялікія.

Найбольш прадукцыйнымі выдавецтвамі з’яўляюцца прыватныя «Современный литератор» і «Харвест», якія ў асноўным выдаюць «масавую» літаратуру, разлічаную на хуткі камерцыйны поспех, а таксама выдавецтва «Кнігазбор», задачай якога з’яўляецца выданне значных, па-мастацку вартых твораў беларускіх аўтараў ад старажытнасці да нашых дзён. Найбольш прадукцыйным сярод дзяржаўных выдавецкіх устаноў можна лічыць профільнае выдавецтва «Мастацкая літаратура».

Праведзены аналіз выдавецкай актыўнасці паказаў, што беларускім выдавецтвам як дзяржаўным, так і камерцыйным неабходна больш актыўна публікаваць творы беларускіх аўтараў. Але тут існуюць пэўныя праблемы. Па-першае, цяжкасці з распаўсюджваннем выдадзеных твораў. Адна з прычын гэтаму – амаль поўная адсутнасць рэкламы беларускіх пісьменнікаў і іх твораў. На жаль, сёння беларуская мастацкая літаратура – з’ява больш кулуарная, чым масавая. Шырокае кола карыстальнікаў у большасці сваёй ведае толькі некалькі найбольш знакамітых майстроў слова, творчасць якіх вывучалася ў навучальных установах. Сучасныя паэты, празаікі, драматургі, публіцысты – невядомы масаваму чытачу, таму што амаль нельга даведацца аб іх творчасці. Па-другое, самі беларускія літаратары больш імкнуцца публікаваць свае творы ў расійскіх выдавецтвах, чым ў айчынных, паколькі гэта забяспечвае значна вышэйшыя ганарары і больш шырокі чытацкі рынак, а ў выніку – большы камерцыйны і прафесійны поспех.

Заклапочанасць выклікае і той факт, што асноўная колькасць твораў БМЛ выдаецца ў сталіцы, дзе ў асноўным яны і распаўсюджваюцца. Такім чынам ствараецца сітуацыя, пры якой чытачы іншых рэгіёнаў краіны практычна не могуць адшукаць у крамах беларускую літаратуру. Акрамя таго, рэгіянальныя пісьменнікі маюць вельмі

абмежаваныя магчымасці для публікацыі сваіх твораў, а чытачы – для знаёмства з творчасцю аўтараў-землякоў, тым больш, што знізілася і колькасць публікацый беларускай літаратуры ў мясцовых газетах. Нязначны працэнт краязнаўчых калектыўных зборнікаў у патоку яшчэ больш абвастрае сітуацыю, пры якой пісьменнікам з глыбінкі цяжка прабіцца да шырокай аўдыторыі. Такім чынам ствараюцца неспрыяльныя ўмовы для развіцця літаратурнага краязнаўства і для выхавання ў насельніцтва пачуцця годнасці за сваю малую радзіму.

Важнымі складаючымі ДП мастацкай літаратуры ў сучасны перыяд з’яўляюцца электронныя выданні і аўдыякнігі. Праца па стварэнні электронных выданняў ажыццяўляецца ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі, але яна недастатковая. Неабходна рэалізацыя праектаў па стварэнні электронных кніг, для чытання якіх выкарыстоўваюцца сучасныя гаджэты (смартфоны, букрыдары, планшэты і інш.). Гэта найбольш перспектыўна напрамак развіцця ДП БМЛ і з эканамічнага боку, і зыходзячы з патрэб карыстальнікаў, бо попыт на электронныя кнігі і іх продаж, у тым ліку і на электронныя кнігі мастацкай літаратуры, хутка павялічваецца, наколькі пэўная частка чытачоў, асабліва з ліку моладзі, актыўна выкарыстоўвае гаджэты, якія дазваляюць ім камфортна адчуваць сябе ў электронным асяроддзі, у тым ліку чытаць электронныя кнігі [3, с. 4–6].

Для ДП БМЛ характэрна існаванне значнай колькасці профільных літаратурна-мастацкіх часопісаў, асноўны аб’ём публікацый якіх складаюць творы БМЛ. Кола іх шырокае: спецыялізаваныя літаратурна-мастацкія часопісы, і культуралагічныя, гісторыка-літаратурныя, краязнаўчыя, грамадска-палітычныя, дасугавыя, вытворча-практычныя, навуковыя, рэлігійныя. Сярод іх вылучаецца ядро найбольш прадукцыйных, якія маюць у сваім складзе вялікія літаратурныя раздзелы і традыцыйна размяшчаюць на старонках больш за 50% твораў БМЛ – профільныя часопісы «Маладосць», «Полымя» і «Нёман». Акрамя гэтага, амаль што ўсе газеты Рэспублікі Беларусь друкуюць на сваіх старонках творы БМЛ. Аднак заклапочанасць выклікае той факт, што літаратурна-мастацкія часопісы, профільныя газеты, як правіла, выходзяць абмежаванымі тыражамі (напрыклад, тыраж «Маладосці» складае 3500 экз.). Часопісы амаль што нельга набыць у кіёсках, крамах. Такая газета, як «ЛІМ», распаўсюджваецца толькі па падпісцы, пры гэтым яна не з’яўляецца абавязковай для падпіскі ў бібліятэках. Праблемай з’яўляецца тое, што літаратурныя часопісы і газеты, нягледзячы на агульнацікавасць мастацкай літаратуры, маюць

вельмі абмежаваную аўдыторыю і амаль што не запатрабаваны ў шырокага кола чытачоў. У бібліятэках попыт на такія выданні вельмі слабы, многія чытачы, асабліва моладзь, увогуле не ведаюць аб іх існаванні. Сітуацыю не паляпшае і з'яўленне электронных версій літаратурнай перыёдыкі ў Інтэрнэце.

Асноўная прычына малога попыту на літаратурную перыёдыку – адсутнасць рэкламы, асабліва ў кіберпросторы, у бібліятэках, слабая папулярызация ў навучальных установах. Выдавецтвам, холдзінгу «Літаратура і мастацтва», у склад якога ўваходзяць профільныя літаратурна-мастацкія перыядычныя выданні, а таксама рэдакцыям іншых літаратурных часопісаў і газет, бібліятэкам неабходна распрацаваць маркетынговую стратэгію папулярызации прадуктаў БМЛ. Яе аснову павінен скласці інтэрнэт-маркетынг, які на сённяшні момант найбольш эфектыўна (у эканамічным плане) дазваляе ахапіць неабмежаваную аўдыторыю і пры гэтым персаналізаваць кожнага канкрэтнага карыстальніка, ажыццяўляць інтэрактыўнае ўзаемадзеянне з ім [1, с. 2–3], таргетінг; фарміраваць гатовую мэтавую аўдыторыю [2]. Мерапрыемствамі інтэрнэт-маркетынгу павінны стаць распрацоўка сайта, які ўтрымлівае неабходную інфармацыю і падтрымлівае сувязь з карыстальнікамі, правядзенне рэкламных і PR-кампаній у Інтэрнэце, павышэнне рэйтынгу сайта ў пошукавых сістэмах, ажыццяўленне маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках. Маркетынг у сацыяльных сетках на сённяшні момант прызнаецца спецыялістамі адным з самых перспектыўных накірункаў. Прычыны гэтаму – папулярнасць сацыяльных сетак, пашырэнне выкарыстання іх для пошуку неабходнай інфармацыі, у тым ліку шляхам фарміравання груп па інтарэсах, уцягнутасць у іх значнай колькасці карыстальнікаў Інтэрнэта.

Супярэчлівым з'яўляецца моўнае пытанне для ДП БМЛ. Паток складаюць публікацыі на беларускай, рускай мове, на беларускай і рускай мовах разам, а таксама адзінкавыя публікацыі на іншых мовах: польскай, англійскай, нямецкай, украінскай, балгарскай. Але прэваліруе руская мова, асабліва ў ДП асобных выданняў. Для нацыянальнай літаратуры гэта з'ява, безумоўна, неспрыяльная і з'яўляецца вынікам рэальнага дамінавання рускай мовы ў сферы бытавых зносін, у сродках масавай інфармацыі, у адукацыйнай сферы і сферы культуры. Па сутнасці можна прагназаваць, што надалей колькасць твораў беларускай літаратуры на рускай мове будзе павялічвацца. Такая сі-

туацыя не можа лічыцца станоўчай і патрабуе канкрэтных і сур'ёзных намаганняў для выпраўлення.

Такім чынам, патрабуе сутнаснай карэкцыі як сістэма інфармацыйных рэсурсаў беларускай мастацкай літаратуры, так і стратэгія папулярызацыі твораў нацыянальнай літаратуры сярод шырокага кола чытачоў. Вядучая роля ў ажыццяўленні папулярызацыі належыць бібліятэкарам, паколькі адной з галоўных задач іх дзейнасці з'яўляецца трансляцыя нацыянальных культурных каштоўнасцей у грамадстве. Для эфектыўнай дзейнасці ў гэтым напрамку спецыялісты бібліятэчнай справы павінны валодаць пэўнымі ведамі, умениямі прымяняць іх у практычнай дзейнасці, што можа быць дасягнута пры мэтанакіраваным фарміраванні прафесійнай кампетэнтнасці студэнтаў бібліятэчных факультэтаў у сферы папулярызацыі беларускай мастацкай літаратуры ў перыяд навучання ў ВНУ. Вынікам павінна стаць падрыхтоўка спецыялістаў-бібліятэкараў, якія разумеюць важнасць распаўсюджвання нацыянальнай літаратуры, маюць высокую матывацыю на ажыццяўленне гэтай дзейнасці на высокім прафесійным узроўні.

#### ЛІТАРАТУРА

1. **Кірьянова, А. П.** Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кірьянова. – Режим доступа: [http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2012/10/ntb\\_10\\_7\\_2012-кирьянова.pdf](http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2012/10/ntb_10_7_2012-кирьянова.pdf). – Дата доступа: 22.08.13.

2. **Тарасова, Н. Е.** Современные интернет-технологии как инструмент маркетинга: состояние и перспективы развития / Н. Е. Тарасова, Т. В. Карташова. – Режим доступа: – <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/information-technology-in-management/1384-tarasova-not-kartashova-ty>. – Дата доступа: 22.08.13.

3. **Шрайберг, Я. Л.** Интеграция библиотек в развивающееся информационное общество: что нас ждет впереди? : Ежегод. докл. конф. «Крым», год 2012 / Я. Л. Шрайберг. – Режим доступа: [http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2013/1/ntb\\_1\\_1\\_2013.pdf](http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2013/1/ntb_1_1_2013.pdf). – Дата доступа: 20.08.2012.