



УДК: 027.54(44)

DOI 10.25688/2076-913X.2019.36.4.11

А.Ю. Попугаева

Электронная выставка как продвигающий текст на сайте Национальной библиотеки Франции

В статье рассматривается проблема продвигающего текста в рамках коммуникативного пространства библиотеки. Выявляются знаки читателя в текстах, представленных на электронных выставках.

Ключевые слова: электронная библиотечная выставка; продвигающий текст; Национальная библиотека Франции; эффективность выставки.

Способ продвижения продукции посредством организации выставки известен достаточно давно и применяется в разных сферах общественной деятельности. Расположение книги обложкой к читателю привлекает к ней внимание, выделяет из общей массы, именно выставка является кратчайшим путем к адресату. С развитием компьютерной техники и интернет-пространства традиционные выставки становятся электронными, мультимедийными и интерактивными [1].

Прежде всего необходимо понять, что такое электронная библиотечная выставка и для каких целей она создается, чем она полезна для читателя. Специалисты по электронным ресурсам библиотек определяют ее как мультимедийный библиографический продукт, представляющий собой специально подобранный и упорядоченный массив электронных документов, а также иные экспонаты в цифровом формате и сведения о них, раскрывающий и рекламирующий информационные ресурсы, доступные в библиотеке и за ее пределами, в целях рекомендации пользователям для обозрения, ознакомления и использования [4].

Электронная выставка как современный, развивающийся инструмент маркетинга зародилась с появлением Интернета и первоначально использовалась

в торговле. Затем такая форма передачи информации стала практиковаться в других сферах деятельности, в том числе и в сфере культуры [3].

По мнению Л.С. Беркутовой и Е.В. Панковой, в условиях информационного общества и компьютерных технологий электронные выставки раскрывают книжные фонды, дают возможность заинтересоваться определенной темой, познакомиться с выставкой как массово, так и в порядке индивидуального обращения [1]. Электронная библиотечная выставка обладает признаками рекламного продукта, такими как направленность на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования, продвижение на рынке образовательных услуг объекта рекламирования (экспонирования) [8].

Справедливо отмечается, что динамика современных культурных процессов в значительной степени обусловлена мультимедийностью в силу мощного развития аудиовизуальной культуры и виртуальностью, новым типом культурной интерактивности [5]. Согласимся с мнением Е.Г. Таревой о том, что факторы виртуализации информационного, коммуникативного и культурного пространства играют сегодня роль символического капитала культуры. Благодаря этому изменившийся облик культурных ценностей и традиций дает возможность на основе культурного материала цивилизации создавать широкое разнообразие альтернативных ценностей [7]. Национальная библиотека Франции (далее — BnF) активно использует эту возможность. В течение нескольких веков библиотека собирала и сохраняла письменное и художественное наследие нации. Ее коллекции охватывают все области знаний: на сайте представлены рукописи, драгоценные книги, а также фотографии и гравюры, карты и планы, монеты и медали, шедевры [10].

На странице официального сайта *bnf.fr* на портале *Expositions.bnf.fr* в разделе *Expositions virtuelles* BnF можно ознакомиться с электронными выставками. Девяносто восемь представленных выставок сгруппированы по шести темам (*galerie*) : *galerie du livre et l'écrit* (14 выставок об истории книги и письма), *galerie des écrivains et conteurs* (32 выставки о различных писателях и сказочниках), *galerie d'histoire des représentations* (история представлений — 17 выставок), *galerie des arts et de l'architecture* (искусство и архитектура — 23 выставки), *galerie de la photographie* (фотографии — 20 выставок), *galerie des cartes et globes* (карты и глобусы — шесть выставок) [9].

Отметим, что в названии выставок на сайте вместо традиционно ожидаемого слова *exposition* (выставка) употребляется лексема *galerie* (галерея). Во франкоязычном словаре Larousse слово *galerie* имеет четыре значения:

«1. Salle d'apparat de plan allongé. Au Moyen Âge, sorte de passage (souvent étroit), de coursière couverte. (Парадная комната, удлиненного плана. В Средние века это своего рода крытый проход (часто узкий), в форме коридора)¹.

2. Petite balustrade métallique en haut de certains meubles, de marquises, de serres. Bande de métal qu'on place devant une cheminée, entre les chenets. (Небольшая

¹ Здесь и далее перевод наш. — А. П.

металлическая ограда, верхняя часть мебели, навесов, теплиц. Полоска металла размещена перед камином между андиронами²).

3. Partie la plus voisine des combles, dans les anciens théâtres. Étage situé au-dessus des loges et des fauteuils de balcon. (Ближайшая часть чердака, в старых театрах. Этаж над ящиками и балконными стульями).

4. Local d'exposition où se fait le commerce de tableaux ou d'objets d'art; raison sociale attachée à ce lieu ou collection d'œuvres ou d'objets d'art. (Выставочный зал, где осуществляется торговля картинами или предметами искусства; социокультурное предназначение данного места или коллекция произведений искусства)» [11, URL].

Для анализа выставочной деятельности VnF актуально четвертое значение лексемы *galerie*. Таким образом, создатели электронной выставки привлекают внимание пользователей, делая акцент на слове *galerie*. Такого рода постоянные онлайн-выставки сопровождают или дополняют временные выставки библиотеки, предлагая пользователям интерактивное открытие коллекций VnF.

Нужно подчеркнуть, что для электронной выставки важна полнота представления информации об экспонате, так как нет возможности самостоятельно его рассмотреть, например полистать книгу, (даже при наличии гиперссылки на доступ к ресурсу современный пользователь требует предварительного информирования о содержании выставки) [6].

Перед началом просмотра выставки на сайте *bnf.fr* можно ознакомиться с описанием электронной выставки в формате кратких текстов объемом 23–40 слов, в которых дается фактографическая информация по теме выставки или книги. Информационная привлекательность имеет важную роль и базируется на доступе к новинкам.

Обратимся к выставке *Sciences pour tous* («Наука для всех»): за каждым представляемым экспонатом следует краткий текст, например:

«C'est dans la seconde moitié du XIXe siècle, alors que se développe la croyance dans le progrès et l'instruction, que la vulgarisation scientifique prend toute son ampleur. Périodiques, livres illustrés, dictionnaires, romans, conférences, expositions universelles: la multiplicité des moyens de diffusion, l'essor de la presse et la prolifération de l'image sont mis au service de l'initiation à la science des enfants comme des adultes». — «Периодические издания, иллюстрированные книги, словари, романы, конференции, выставки — множество средств используется, чтобы распространить информацию о науке через прессу и зрительные образы, в рамках приобщения как детей, так и взрослых» (перевод наш. — А. П.) [9, URL].

Фактически такой текст можно назвать продвигающим, так как он позволяет сформировать определенную идею о предлагаемой выставке. Под продвигающим текстом ученые понимают коммуникативную единицу, используемую для эффективного воздействия на целевую аудиторию, с тем чтобы привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать

² Железная подставка для дров в камине.

определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию [8].

Как отмечают Л.Г. Викулова и И.В. Макарова, в структуру продвигающего текста входят такие критерии, как: дружественный интерфейс (подсказки, надписи, справки), который стимулирует поисковую деятельность; текущая и периодически обновляемая информация и новости о планируемых мероприятиях, выставках и ярмарках книг; информация об электронных продуктах [3].



Рис. Фрагмент страницы официального веб-сайта BnF

На данные критерии опираются создатели официального веб-сайта BnF (рис.), а также сообщают сведения о продвижении своих ресурсов (книги, карты, фотографии, гравюры) и формируют умения и навыки по систематизации информации [10]. Электронные выставки помогают более эффективно осуществлять деятельность библиотеки как центра культуры и образования [2].

Специфика электронных выставок BnF позволяет считать их мультимедийным продвигающим продуктом, они содержат разные виды информации, обладают интерактивностью, для них характерно наличие гипертекста, возможность дистанционного доступа и одновременной работы с выставками у неограниченного количества пользователей, у них обеспечена легкость копирования информации, удобство хранения и внесения изменений.

Таким образом, погружение Национальной библиотеки Франции в электронную среду расширяет ее возможности, увеличивает круг пользователей и зону обслуживания. Так создается новый информационный, продвигающий текст: синтез традиционного книжного и новейшего электронного способов представления широкому кругу пользователей информации о ресурсах библиотеки.

Библиографический список

Литература

1. Беркутова Л.С., Панкова Е.В. Электронная библиотечная выставка в продвижении ресурсов библиотеки // Информационное обслуживание в век электронных

коммуникаций: XI Всерос. науч.-практ. конф. «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов»: сб. материалов / ЦГПБ им. В.В. Маяковского; ред.-сост. И.Е. Прозоров. СПб.: ЦГПБ им. В.В. Маяковского, 2016. С. 297–302.

2. Викулова Л.Г., Герасимова С.А., Макарова И.В. Виртуальное образовательное пространство: музей И.С. Тургенева во Франции // *Kant*. 2017. № 3 (24). С. 24–29.

3. Викулова Л.Г., Макарова И.В. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: интернет-магазин «Лабиринт» // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллектив. монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. С. 19–31.*

4. *Гениева Е.Ю.* Библиотека как центр межкультурной коммуникации. М.: РОССПЭН, 2008. 208 с.

5. Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли: коллектив. монография / науч. ред. М.С. Каган. СПб.: Янус, 2005. 426 с.

6. *Матвеев М.Ю.* Имидж библиотек как социокультурный феномен: дис. ... д-ра пед. наук: 05.25.03. СПб., 2009. 852 с.

7. *Тарева Е.Г.* Межкультурная образовательная идеология в эпоху геополитических трансформаций // *Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социо-гуманитарных практик: материалы Первой междунар. конф. (Москва, 14–16 апр. 2016 г.) / под общ. ред. Е.Г. Таревой, Л.Г. Викуловой. М.: МГПУ; Языки Народов Мира, 2016. С. 558–562.*

8. *Ухова Л.В., Аниськина Н.В.* Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллектив. монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. С. 48–56.*

9. Bibliothèque Nationale de France [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.htm> (дата обращения: 25.02.19).

10. *Gallica* [Электронный ресурс]. URL: <http://gallica.bnf.fr/> (дата обращения: 24.02.19).

11. *Larousse: Dictionnaires de francais. Grande encyclopédie Larousse* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.larousse.fr/encyclopedie>, свободный (дата обращения: 28.03.19).

References

Literatura

1. *Berkutova L.S., Pankova E.V.* E'lektronnaya bibliotechnaya vy'stavka v prodvizhenii resursov biblioteki // *Informacionnoe obsluzhivanie v vek elektronny'x kommunikacij: XI Vseros. nauch.-prakt. konf. «E'lektronny'e resursy' bibliotek, muzeev, arxivov»: sb. materialov / CGPB im. V.V. Mayakovskogo; red.-sost. I.E. Prozorov. SPb.: CGPB im. V.V. Mayakovskogo, 2016. S. 297–302.*

2. *Vikulova L.G., Gerasimova S.A., Makarova I.V.* Virtual'noe obrazovatel'noe prostranstvo: muzej I.S. Turgeneva vo Francii // *Kant*. 2017. № 3 (24). S. 24–29.

3. *Vikulova L.G., Makarova I.V.* Sajt marketingovoj napravlenosti kak kommunikaivny'j kanal: internet-magazin «Labyrinth» // *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta: kolektiv. monografiya / pod red. E.G. Borisovoj, L.G. Vikulovoj. M.: Flinta, 2019. S. 19–31.*

4. *Genieva E.Yu.* Biblioteka kak centr mezhkul'turnoj kommunikacii. M.: ROSSPEN, 2008. 208 s.

5. Globalizm v sisteme kategorij sovremennoj kul'turologicheskoj my'sli: kollektiv. monografiya / nauch. red. M.S. Kagan. SPb.: Yanus, 2005. 426 s.
6. *Matveev M.Yu.* Imidzh bibliotek kak sociokul'turny'j fenomen: dis. ... d-ra ped. nauk: 05.25.03. SPb., 2009. 852 s.
7. *Tareva E.G.* Mezhkul'turnaya obrazovatel'naya ideologiya v e'poxu geopoliticheskix transformacij // Dialog kul'tur. Kul'tura dialoga: v poiskax peredovy'x sociogumanitarny'x praktik: materialy' Pervoj mezhdunar. konf. (Moskva, 14–16 apr. 2016 g.) / pod obshh. red. E.G. Tarevoj, L.G. Vikulovoj. M.: MGPU; Yazy'ki Narodov Mira, 2016. S. 558–562.
8. *Uxova L.V., Anis'kina N.V.* Kommunikativno-stilevaya mimikriya kak vazhny'j priem sozdaniya «prodvigayushhego» teksta // Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta: kollektiv. monografiya / pod red. E.G. Borisovoj, L.G. Vikulovoj. M.: Flinta, 2019. S. 48–56.
9. Bibliothèque Nationale de France [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.htm> (data obrashheniya: 25.02.19).
10. Gallica [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://gallica.bnf.fr/> (data obrashheniya: 24.02.19).
11. Larousse: Dictionnaires de francais. Grande encyclopédie Larousse [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://www.larousse.fr/encyclopedia>, svobodnyj (data obrashheniya: 28.03.19).

A.Yu. Popugaeva

On-line Exhibition as a Promoting Text for the Site of the National Library of France

The article dwells on the features of the on-line exhibition of the National Library of France. The exhibition is regarded as a promoting text that dominates the reading audience in the cyber-space.

Keywords: on-line exhibition of library collections; promoting text; the National Library of France; efficiency of a library.