

большое внимание уделяется формированию осанки ребенка, умению ориентироваться в пространстве, развитию ритмичности и музыкальности. Доминирующей составляющей является наглядно-образное мышление, чувственное восприятие окружающего мира.

Для успешной организации постановочного процесса в детском танцевальном коллективе балетмейстеру также необходимо учитывать специфику работы с начинающей категорией детей, у них наблюдается отсутствие терпения длительное время заниматься хореографией, если не видно сразу результата своего труда. Педагогу на начальном этапе работы целесообразно применять элементарные знания детей, используя небольшие танцевальные комбинации на материале несложной хореографической лексики. Данная методика способствует мотивации детского восприятия, ответственности за свое техническое исполнение.

1. *Выготский, Л. Н.* Воображение и творчество в дошкольном возрасте / Л. Н. Выготский. – СПб. : Союз, 2007. – 48 с.

2. *Ивлева, Л. Д.* Методика педагогического руководства любительским хореографическим коллективом / Л. Д. Ивлева. – Челябинск : Образование и общество, 2004. – 256 с.

3. *Пуртова, Т. В.* Учите детей танцевать / Т. В. Пуртова. – М. : ВЛАДОС, 2003. – 269 с.

УДК [021.13:659.127]-047.37

Е. С. Быстрова,

*соискатель ученой степени кандидата наук учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»,
ведущий библиограф Национальной библиотеки Беларуси,
г. Минск, Беларусь*

ЦЕННОСТНОЕ ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К БИБЛИОТЕКЕ КАК БРЕНДУ В УСЛОВИЯХ ГЛОКАЛИЗАЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрена ценность библиотеки как бренда в условиях глокализации. Представлен анализ результатов анкетирования студентов-библиотекарей, проведенный с целью выявления уровня

сформированности ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду. В ходе исследования выявлены определенные недостатки в уровне знаний студентов в области библиотечного брендинга, ценностных аспектов деятельности библиотеки, глокализации.

Ключевые слова: ценность библиотеки, брендинг, глокализация, студенты, социологическое исследование, анкетирование.

E. Bystrova,

Applicant for the Degree of Candidate of Sciences of the Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts", Leading Bibliographer of the National Library of Belarus, Minsk, Belarus

STUDENT'S VALUE ATTITUDE TO THE LIBRARY AS A BRAND IN THE CONDITIONS OF GLOCALIZATION: RESULTS OF A SOCIOLOGICAL RESEARCH

Abstract. The article examines the value of the library as a brand in the context of glocalization, presents an analysis of the results of a survey of student librarians, conducted in order to identify the level of formation of students' value attitude towards the library as a brand. In the course of the study, the author identifies certain shortcomings in the level of students' knowledge in the field of library branding, value aspects of library activities, and glocalization.

Key words: library value, branding, glocalization, students, sociological research, questionnaire.

В условиях возрастающей конкуренции на информационном рынке библиотеки стремятся повысить свою ценность, стать лучшим местом для жителей региона, используя для этого различные способы, в том числе и брендинг. Уникальность библиотечно-информационных учреждений состоит в том, что они налаживают коммуникацию с местным сообществом, предоставляют качественную и проверенную краеведческую информацию, являются площадкой для творческой самореализации личности и др. Преимуществом библиотечно-информационных учреждений является их открытость и доступность для местного сообщества. Чем больше библиотека соответствует критериям бренда, тем выше ее ценность. Применительно к библиотечной сфере бренд можно определить как уникальные характеристики деятельности конкретной библиотеки. Он формирует устойчивые позитивные ассоциации с библиотекой, ценност-

ное отношение к ней на международном, национальном и местном уровнях. Значимыми понятиями в контексте ценности библиотеки как бренда являются «глобализация», «локализация», «глокализация». Сущность глокализации заключается в том, что глобальные тенденции и ценности адаптируются на местном уровне, а локальные ценности находят отражение в глобальном информационном пространстве*, в том числе и средствами библиотечной работы. На наш взгляд, применительно к библиотечно-информационной деятельности глокализацию можно определить как синтез глобализации и локализации, позволяющий библиотекам посредством информационных ресурсов и услуг привлекать в регион глобальные тенденции, с одной стороны, и продвигать местную культуру в мировое информационное пространство, с другой.

Ценностные аспекты занимают значимое место при подготовке специалистов в области библиотечно-информационной сферы. Ценность библиотеки как бренда для студентов-библиотекарей может заключаться в том, что библиотечно-информационные учреждения налаживают коммуникацию с пользователями, предоставляют качественную и проверенную информацию, являются площадкой для творческой самореализации и др. Студенты являются частью этих процессов, ассоциируют себя с библиотекой. По мере получения профессиональных знаний и знакомства с деятельностью известных библиотек, имеющих статус бренда, будущие библиотекари-библиографы начинают воспринимать библиотеку как перспективное место работы, дающее возможность профессионального роста. Ценностное отношение будущих библиотекарей-библиографов к библиотеке формируется на разных этапах профессионального становления (начало обучения в университете, практико-ориентированное обучение, завершение обучения и защита диплома).

С целью определения уровня сформированности ценностного отношения студентов к библиотеке нами было проведено анкетирование студентов факультета информационно-документных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств. В анкетировании приняли

* Лёвочкина Н. А. Региональные бренды России как инструмент глокализации // Ученые записки (Алтайская гос. акад. культуры и искусств). – 2017. – № 4 (14). – С. 30–36.

участие 56 студентов первого курса ФИДК, которым была предложена мини-анкета из пяти вопросов. На вопрос «Является ли библиотека для вас ценностью?» утвердительно ответили 57 % респондентов. Вместе с тем достаточно высока доля тех (30,4 %), кто затруднился ответить. Не рассматривают библиотеку как ценность 12,5 % опрошенных. По мнению респондентов, ценность библиотеки заключается в наличии богатой коллекции художественной и прочей литературы (34,2 %), возможности получать доступ к мировым информационным ресурсам (26,7 %), разнообразии документов и каналов получения информации (13,4 %). Такой важный в контексте глокализации аспект, как возможность взаимодействовать с местным сообществом для осуществления совместных проектов, подготовки уникальных ресурсов, получил низкую оценку – всего 2,9 %. Не считают библиотеку ценностью в основном потому, что ценность понятие безграничное, а библиотека конкретна (38,9 %), и потому, что любую информацию можно найти в Интернете (22,2 %). Таким образом, можно сказать, что студенты первого курса не в полной мере воспринимают библиотеку как ценность. На вопрос, может ли библиотека быть территориальным брендом, утвердительно ответили 46,4 % опрошенных, отрицательно – 17,9 %, затруднились ответить 35,7 %. Такие результаты связаны с тем, что студентам-первокурсникам в малой степени знакомы понятия «бренд», «территориальный бренд». Вместе с тем на вопрос, может ли библиотека создавать и продвигать бренд территории, положительно ответило несколько больше респондентов – 57,1 %.

Для того, чтобы сделать объективные выводы о сформированности ценностного отношения студентов к библиотеке, важно рассмотреть данный вопрос в динамике. С этой целью был проведен опрос студентов 3-го и 4-го курсов факультета информационно-документных коммуникаций. Анкета направлена на выявление уровня знаний и умений студентов в области брендинга, их мотивации, заинтересованности в подобных знаниях и умениях и др. Так, на вопрос «Важно ли библиотекарю-библиографу воспринимать библиотеку как ценность?», абсолютное большинство респондентов ответили «Да, важно» (43,6 %) и «Скорее важно, чем не важно» (51,2 %). Из этого можно сделать вывод, что по мере изучения профессиональ-

ных дисциплин у студентов формируется понимание таких категорий, как «ценность», «ценность библиотеки», «библиотечная аксиология» и др. Понятие «бренд библиотеки» студенты ассоциируют в основном с образом библиотеки, ее имиджем (51,8 %), товарным знаком библиотеки, логотипом (16,7 %), то есть в большей степени в контексте маркетинга. К ценностной трактовке понятия «бренд» (как ценностей, которые несет библиотека для жителей региона и общества в целом) склоняются всего 13 % опрошенных. О том, что студентам затруднительно воспринимать библиотеку как ценность в контексте брендинга, свидетельствует распределение ответов на вопрос «Связаны ли, на ваш взгляд, понятия “бренд” и “ценность”»? Утвердительно ответили 53,8 % опрошенных, однако достаточно высок процент тех (30,8 %), кто ответил отрицательно, поскольку, по их мнению, ценность относится к категории философии, а бренд – понятие из области маркетинга. То, что ценность бренда выражается в его стоимости (цене), считают 10,3 % респондентов.

В качестве основного мотива повышения ценности библиотеки студенты чаще всего указывали повышение престижа библиотеки как социального института в глобальном информационном пространстве (37,7 %) и формирование положительного имиджа библиотеки в глазах жителей региона (23,4 %). В качестве источников знаний о различных региональных культурах студенты чаще всего указывали Интернет, социальные сети (29,1 %), средства массовой информации (22,5 %), художественные произведения (18,3 %). Такие источники информации, как базы данных библиотек и электронные библиотеки получили низкую оценку – всего 3,3 % и 4,2 % соответственно. Следовательно, библиотечные информационные ресурсы не воспринимаются будущими специалистами как доступный и качественный источник информации. У 37,3 % респондентов публичная библиотека ассоциируется с местом для проведения досуга, возможностью найти художественную литературу, что является достаточно традиционным восприятием. В качестве места для апробации полученных в университете знаний и умений по формированию бренда библиотеки, созданию информационных ресурсов, реализации проектов,

ориентированных на местное сообщество, библиотеку рассматривают всего 5,3 % опрошенных.

Важным аспектом нашего исследования является определение уровня знаний студентов о различных аспектах глокализации, ее влияния на библиотечный бренд и ценность библиотеки. На вопрос «Какое определение глокализации вы считаете наиболее верным?» правильный ответ (процесс продвижения региональной культуры на мировой уровень, при котором сохраняются ее особенности, идентичность) дали 56,4 % опрошенных, 43,4 % студентов либо воспринимали термин «глокализация» в значении глобализации и/или локализации, либо затруднились с ответом, что свидетельствует о том, что респондентам не в полной мере знакомо данное понятие. При этом результаты анкетирования показали, что большинство студентов согласны с тем, что в каждом регионе есть особенности истории и культуры, которые влияют на формирование бренда библиотеки, восприятие ее как ценности (53,8 % согласны и 38,5 % скорее согласны), и что библиотекарю важно знать особенности менталитета местного сообщества, его ценностные ориентации, уметь использовать их в процессе общения (58,9 %). Около 66 % студентов согласны, что для формирования ценностного отношения к библиотеке необходимо не просто формировать библиотечный бренд, но и продвигать его на национальном и международном уровнях.

Проведенное анкетирование выявило определенные недостатки в уровне знаний студентов по вопросам брендинга. В вопросе, что может выступать в качестве бренда, студентам на выбор были предложены следующие варианты ответов: а) *сама библиотека*; б) *связанное с библиотекой творческое имя*; в) *уникальный краеведческий библиотечный ресурс, проект*; г) *структурное подразделение библиотеки*; д) *все вышперечисленное*; е) *ничего из вышперечисленного*. Ответы распределились примерно поровну (около 25 % для каждого варианта ответа), в то время как все вышеназванные элементы одинаково важны и могут быть библиотечным брендом. На вопрос, с чего следует начинать деятельность по формированию бренда библиотеки, правильный ответ – с создания творческой группы – дали лишь 2,6 % опрошенных. Чаще всего студенты отвечали, что начинать следует с анализа внешней среды

(51,3 %) и создания страницы библиотеки в социальных сетях (25,6 %). Однако все этапы брендинга библиотеки невозможны без грамотно сформированной творческой группы. В то же время на вопрос, какое отношение к библиотечному брендингу имеет Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», верно ответили 71,8 % опрошенных (в процессе деятельности библиотеки регистрируют свой товарный знак, который в дальнейшем может стать брендом как на национальном, так и местном уровнях). Это может быть связано с тем, что студенты 4-го курса уже освоили дисциплины, связанные с правовым обеспечением деятельности библиотек, управлением интеллектуальной собственностью и др. Наибольшие затруднения у студентов возникли с вопросом открытого типа: «По возможности, сформулируйте, в чем заключается ценность бренда библиотеки в условиях глокализации». Многие респонденты не смогли ответить на этот вопрос. Остальные же студенты склонялись к формулировке, что бренд библиотеки влияет на популярность и узнаваемость библиотеки, то есть воспринимают ценность бренда библиотеки с точки зрения маркетинга. Однако ценность бренда библиотеки в условиях глокализации – понятие многоаспектное, включающее в себя ценность для местного сообщества, реальных и удаленных пользователей, для библиотекарей-библиографов и др.

Среди опрошенных большинство (87,2 %) ответили, что готовы использовать знания, умения и навыки, полученные при изучении основ формирования ценностного отношения к библиотеке, библиотечного брендинга, в будущей профессиональной деятельности. Таким образом, студенты демонстрируют достаточно высокую потребность в формировании определенных компетенций, связанных с брендингом. Свой личный уровень знаний в вопросах формирования ценностного отношения к библиотеке, библиотечного брендинга студенты чаще всего оценивали как скорее недостаточный (41 %) и скорее достаточный (38,5 %). Так, студенты отвечали, что они способны провести анализ деятельности библиотек в области брендинга (25,5 %), осуществить поиск и использовать дополнительную литературу по теме (25,5 %). Данные аспекты, хоть и значимые, не являются достаточными для успешной деятельности в

области брендинга библиотеки. Самостоятельно организовывать деятельность по формированию бренда библиотеки, использовать на практике знания и умения могут всего 3,6 % опрошенных, 10,9 % затруднились с ответом.

Таким образом, результаты анкетирования показали, что по мере получения профессиональных знаний у студентов формируется понимание категорий ценности, бренда, некоторых аспектов глокализации. Появляется мотивация сделать библиотеку узнаваемым и престижным социальным институтом. Студенты демонстрируют достаточно высокий интерес к вопросам ценности библиотеки, библиотечного брендинга, однако воспринимать библиотеку как ценность в контексте брендинга и глокализации им затруднительно. Не сформирован достаточный уровень знаний терминосистемы в области библиотечного брендинга и глокализации, отсутствует понимание связи между понятиями «бренд» и «ценность» и др. Из результатов опроса следует, что Интернет и социальные сети стали для студентов приоритетными источниками информации по сравнению с библиотеками. Хорошим средством повышения уровня знаний и умений в области библиотечного брендинга является разработка комплексной учебной дисциплины, направленной на формирование у будущих специалистов профессиональных компетенций по развитию и продвижению бренда библиотеки региона.

УДК [761.1:7.08](510)"18/19"

Ван Цзинцзин,

*соискатель ученой степени кандидата наук учреждения образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»,
г. Минск, Беларусь*

**СИНТЕЗ ТРАДИЦИЙ И НОВАТОРСТВА В ТВОРЧЕСТВЕ
КИТАЙСКИХ ХУДОЖНИКОВ НАЧАЛА XX ВЕКА
(на примере творчества Лу Синя)**

Аннотация. Лу Синь – писатель, художник и общественный деятель – является значимой фигурой в китайской художественной культуре рубежа XIX–XX вв. С его именем связывают формирование совре-