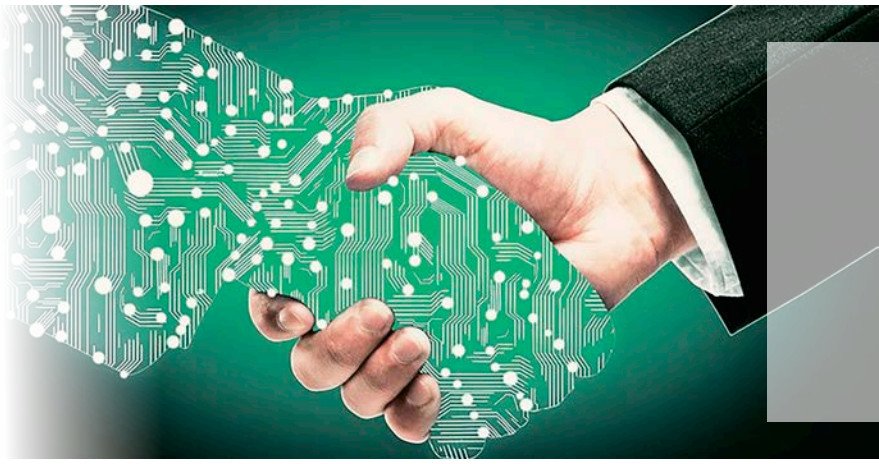
БРЕНД-СТРАТЕГИЯ БИБЛИОТЕК УЗБЕКИСТАНА:

СИНТЕЗ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ



doi 10.34920/2181-8207/2026/2-233



Елена Усманова,
Руководитель научно-методического отдела Информационно-библиотечный центра им. Адиб Сабира Термизий

Abstract. The development and implementation of an effective brand strategy is a key factor in the successful development of libraries in Uzbekistan in the context of digitalization. This article focuses on the processes of shaping the modern image of library institutions through the synthesis of their traditional values and digital innovations. The article explores the challenges and prospects of developing an effective brand strategy for libraries in Uzbekistan in the context of digitalization and global competition for audience attention. The article emphasizes the importance of finding a balance between preserving the rich cultural and historical heritage and incorporating modern technological solutions. The author argues that this approach is the only way for libraries to transform into dynamic information and cultural hubs that can compete in the global digital space while maintaining their unique social function and national character.

Keywords: library, branding, visual identity, digital environment, communication strategy, Uzbekistan, service promotion.

Аннотация. Ключевым фактором успешного развития библиотек Узбекистана в условиях цифровизации является разработка и реализация эффективной бренд-стратегии. Настоящая статья посвящена исследованию процессов формирования современного имиджа библиотечных учреждений через призму синтеза их традиционных ценностей и цифровых инноваций. В статье рассматриваются проблемы и перспективы формирования эффективной бренд-стратегии библиотек Узбекистана в условиях цифровизации и глобальной конкуренции за внимание аудитории. Основное внимание уделяется поиску баланса между сохранением богатого культурно-исторического наследия и внедрением современных технологических решений. Автор доказывает, что только такой подход позволит библиотекам трансформироваться в динамичные информационно-культурные хабы, способные конкурировать в глобальном цифровом пространстве, сохраняя при этом свою уникальную социальную функцию и национальный колорит.

Ключевые слова: библиотека, брендинг, визуальная идентичность, цифровая среда, коммуникационная стратегия, Узбекистан, продвижение услуг.

Не меньшее значение имеют узнаваемый визуальный образ учреждения, качество цифровых коммуникаций, логика навигации на сайте, стиль подачи новостей и событий, а также общее впечатление от взаимодействия с библиотекой в онлайне и офлайне

В условиях Узбекистана, где реализуется масштабная программа «Цифровой Узбекистан – 2030», модернизация библиотек является государственным приоритетом. Однако простого оснащения компьютерами и оцифровки фондов недостаточно. Необходимо переосмыслить саму суть библиотеки в общественном сознании. Существует разрыв между традиционным восприятием библиотеки как «тихого места с книгами» и современными ожиданиями аудитории (особенно молодежи), требующей интерактивности, доступности 24/7 и персонализированных сервисов. Эффективная бренд-стратегия призвана преодолеть этот разрыв, создав новый, привлекательный и целостный имидж.

Не меньшее значение имеют узнаваемый визуальный образ учреждения, качество цифровых коммуникаций, логика навигации на сайте, стиль подачи новостей и событий, а также общее впечатление от взаимодействия с библиотекой в онлайне и офлайне. Поэтому разговор о брендинге библиотек

Узбекистана сегодня связан не с внешним украшением деятельности, а с вопросом о том, как библиотека позиционирует себя в культурном и информационном пространстве страны [1; 5].

В библиотековедческой литературе бренд библиотеки рассматривается как результат накопленного доверия, социальной репутации и устойчивых ассоциаций, возникающих у пользователя при контакте с учреждением. При этом имя библиотеки, ее визуальная система, стиль общения и набор коммуникационных каналов работают не по отдельности, а как единый комплекс.

Брендинг библиотек Узбекистана не должен начинаться с чистого листа. Напротив, его сила кроется в использовании глубоких исторических и культурных корней. Традиционные ценности, которые могут стать фундаментом бренда:

- Библиотека как центр просвещения (Маърифат маркази): Узбекистан исторически является колыбелью науки и культуры. Имена великих ученых и мыслителей (Ибн Сино, Ал-Хоразмий, Улугбек) неразрывно связаны со знаниями и книгами. Этот образ «хранителя мудрости» должен быть сохранен и усилен.
- Культурный код и национальный колорит: Уникальная архитектура узбекских библиотек (например, Национальная библиотека Узбекистана имени Алишера Навои), использование национальных узоров, орнаментов и цветовой палитры (бирюзовый, золотой, синий) в интерьере и визуальной айдентике создают ощущение теплоты, гостеприимства и преемственности.
- Физическое пространство как социальный хаб: В эпоху цифрового одиночества библиотека остается важным местом для «живого» общения, проведения культурных мероприятий, выставок и встреч. Эта функция библиотеки как «третьего места» (места вне дома и работы/учебы) чрезвычайно ценна.

С. Г. Матлина (библиограф и библиотековед) справедливо подчеркивала, что именно имя способно стать символом и культурным маркером библиотеки, если за ним стоит ясная смысловая позиция и узнаваемая общественная роль [3, с. 5-14]. Для библиотек Узбекистана эта мысль особенно важна, поскольку значительная часть учреждений функционирует в пространстве высокой символической нагрузки: они связаны с национальным культурным наследием, образовательной миссией и продвижением чтения.

Практика последних лет показывает, что библиотечный бренд в цифровой среде формируется прежде всего через три взаимосвязанных элемента: визуальную идентичность, цифровую инфраструктуру и коммуникационную стратегию. Визуальная идентичность включает название, логотип, цветовые решения, типографику, афиши, карточки мероприятий, оформление страниц в социальных сетях и сайта. Цифровая инфраструктура охватывает официальный веб-ресурс, электронный каталог, мультимедийные разделы, личный кабинет пользователя и иные сервисы. Коммуникационная стратегия определяет, как именно библиотека говорит с аудиторией, насколько регулярно обновляет информацию, умеет ли адаптировать сообщение под разные группы пользователей и поддерживает ли единый стиль присутствия в сети [4; 6, с. 52-58].

Успешная бренд-стратегия не выбирает между традицией и цифрой, а объединяет их в единую, непротиворечивую модель. Процесс формирования такой стратегии включает следующие этапы:

1. Аудит восприятия: Изучение текущего имиджа библиотеки в сознании различных целевых аудиторий.
2. Определение миссии и ценностей: Четкое формулирование уникального предложения библиотеки, объединяющего просвещение и инновации.
3. Разработка визуальной айдентики: Создание логотипа, цветовой палитры, шрифтов, которые гармонично сочетают современные дизайнерские тренды с национальными элементами.
4. Сотрудник как амбассадор бренда: Обучение персонала современным коммуникативным навыкам и использованию цифровых инструментов. Каждый библиотекарь должен транслировать ценности бренда своим отношением к пользователям.
5. Создание единой бренд-архитектуры: Обеспечение целостности бренда во всех точках контакта: от интерьера библиотеки и внешнего вида сайта до стиля постов в соцсетях и уровня обслуживания.

Для Узбекистана вопрос библиотечного брендинга имеет и прикладное измерение. По наблюдениям исследователей, продвижение библиотечных ресурсов и услуг в стране все более тесно связывается с цифровыми каналами, локальной идентичностью и качеством представления контента.

С. Г. Матлина (библиограф и библиотековед) справедливо подчеркивала, что именно имя способно стать символом и культурным маркером библиотеки, если за ним стоит ясная смысловая позиция и узнаваемая общественная роль

Практика последних лет показывает, что библиотечный бренд в цифровой среде формируется прежде всего через три взаимосвязанных элемента: визуальную идентичность, цифровую инфраструктуру и коммуникационную стратегию

Характерный пример цифрового библиотечного брендинга в Узбекистане дает Национальная библиотека Узбекистана имени Алишера Навои и 14 областных информационно-библиотечных центров. Официальный сайты библиотек имеют версии на узбекском, русском и английском языках, предлагает персонализированный раздел «Моя библиотека», «Библиотечное обслуживание» и «О библиотеке» поисковые режимы, доступ к мультимедийным и интерактивным сервисам, видеоматериалы по работе с электронным каталогом и онлайн-регистрации, а также отдельные точки входа к электронному каталогу, поиску по научным работам, рукописям и редким изданиям [7]. В данном случае речь идет уже не просто о функциональном портале, а о комплексной цифровой витрине библиотеки, где соединяются сервис, репрезентация и имидж.

«Моя библиотека», «Библиотечное обслуживание» и «О библиотеке» поисковые режимы, доступ к мультимедийным и интерактивным сервисам, видеоматериалы по работе с электронным каталогом и онлайн-регистрации, а также отдельные точки входа к электронному каталогу, поиску по научным работам, рукописям и редким изданиям

Особенно показательным является то, что цифровой образ библиотеки строится не только через основной сайт, но и через тематические ресурсы. Так, официальный электронный архив национальной периодики, действующий как ресурс Национальной библиотеки, использует самостоятельную визуальную оболочку, трехъязычный интерфейс, тематические рубрики, статистические показатели и регулярно пополняемую ленту новых выпусков. Наличие подобного сервиса важно не только в информационном, но и в брендинговом смысле: библиотека демонстрирует себя как современный оператор национальной цифровой памяти.

Визуальная идентичность библиотеки в цифровой среде должна быть последовательной. Если сайт, электронный архив, афиши мероприятий, страницы в социальных сетях и раздаточные материалы оформлены в разных стилях, пользователь не считывает их как части единого бренда

Существенно и институциональное позиционирование библиотеки. Такая институциональная характеристика усиливает статусный капитал библиотеки, однако в цифровой среде сам по себе высокий статус уже не гарантирует узнаваемости и устойчивого интереса аудитории. Он должен быть подтвержден современной визуальной и коммуникационной практикой. Иначе официальный авторитет будет восприниматься как формальное достоинство, не переходящее в живой пользовательский интерес.

Визуальная идентичность библиотеки в цифровой среде должна быть последовательной. Если сайт, электронный архив, афиши мероприятий, страницы в социальных сетях и раздаточные материалы оформлены в разных стилях, пользователь не считывает их как части единого бренда. Наоборот, единообразие шрифтовых решений, цветовой гаммы, композиции заголовков, эмблемы и способов подачи событий помогает закрепить библиотеку в общественном сознании. Именно по этой причине в профессиональной литературе подчеркивается необходимость брендбука и системы внутренних стандартов: библиотека должна не только создавать визуальные элементы, но и уметь воспроизводить их без стилистического распада [4; 5].

Не менее значим и содержательный аспект коммуникации. Библиотека может обладать хорошим логотипом и современным сайтом, но терять внимание аудитории из-за сухого, несвоевременного или однотипного контента. В этом отношении особенно продуктивны новости, краткие анонсы, подборки литературы, сервисные инструкции, видеоуроки и материалы, показывающие пользу библиотеки в повседневной жизни пользователя. Анализируя присутствие библиотек в социальных сетях для устойчивого интереса необходима не просто регистрация площадки, а осмысленная работа с контентом и обратной связью [6, с. 52-58]. Для библиотек Узбекистана это означает переход от эпизодического цифрового присутствия к системной коммуникации.

Отдельного внимания заслуживает связь библиотечного бренда с культурной идентичностью территории. Для Узбекистана библиотека способна выступать не только как информационный посредник, но и как носитель локальной культурной памяти, языка, истории и просветительской традиции.

На этой основе можно выделить несколько направлений дальнейшего развития брендинга библиотек Узбекистана. Во-первых, необходима единая визуальная политика: логотип, шрифты, цветовые решения, шаблоны афиш и публикаций должны работать как элементы одной системы. Во-вторых, следует усиливать связность цифровых площадок: официальный сайт, электронный каталог, тематические проекты и социальные сети должны восприниматься как части единой коммуникационной экосистемы. В-третьих, важно расширять пользовательски ориентированный контент — инструкции, видеоматериалы, подборки, сервисные подсказки, рекомендации и интерактивные форматы. В-четвертых, библиотекам стоит активнее использовать свой культурный капитал, связывая цифровой образ учреждения с национальным наследием, чтением, просвещением и профессиональной надежностью.

Бренд-стратегия библиотек Узбекиста-

на в цифровую эпоху – это не роскошь, а необходимость. Основанная на уникальном синтезе глубоких традиционных ценностей и передовых цифровых инноваций, она позволит библиотекам не только выжить в конкурентной борьбе за внимание аудитории, но и стать ключевыми драйверами культурного и интеллектуального развития страны. Создание сильного, современного и одновременно узнаваемого бренда библиотек Узбекистана – это вклад в сохранение национального наследия и построение просвещенного будущего. Трансформация библиотечной системы в мощный национальный бренд требует перехода от классической концепции «книгохранилища» к модели «третьего места» — открытого, технологичного пространства для общения, творчества и саморазвития. Современный бренд библиотеки неотделим от пользовательского опыта. Национальное наследие — от бесценных рукописей Аль-Хорезми и Ибн Сины до современной узбекской литературы — должно стать доступным в один клик. Создание единой интуитивной цифровой платформы, интеграция элементов искусственного интеллекта для персональных рекомендаций и развитие мобильных приложений превратят библиотеки из локальных точек в глобальный цифровой хаб знаний.

Бренд должен ассоциироваться с комфортом и инновациями. Коворкинг-зоны, лектории, студии для записи подкастов, зоны виртуальной реальности (VR) и креативные лаборатории (Makerspaces) — все это должно быть упаковано в единый, современный дизайн-код (айдентику), отражающий национальный колорит в стиле минимализма.

Библиотека нового поколения сама формирует информационные поводы. Бренд оживает через людей и события: литературные фестивали, хакатоны, встречи с лидерами мнений, курсы по цифровой грамотности и робототехнике. Библиотека должна стать главным интеллектуальным медиацентром своего района, города и всей республики.

Главный вызов ребрендинга — разрушить стереотип о библиотеке как о консервативном и скучном институте. Новый слоган библиотечной сети Узбекистана должен транслировать идею: «Здесь традиции прошлого создают технологии будущего».

Реализация такой бренд-стратегии позволит решить важнейшую государственную задачу — вовлечь молодежь в интеллектуальную повестку. Инвестиции в бренд библиотек — это не просто расходы на маркетинг и дизайн, это прямые инвестиции в человеческий капитал, повышение престижа знаний и укрепление культурного суверенитета Узбекистана на международной арене.

Список использованной литературы:

1. Гребенюк, М. В. Продвижение ресурсов и услуг библиотек: опыт информационно-библиотечных центров ташкентской и хорезмской областей / М. В. Гребенюк // Development of science : Ilmiy jurnal. – 2025. – № 11-1. – С. 332–337. – ISSN 3030-3907.

2. Цай, И. К. Международное сотрудничество библиотечно-информационных учреждений Республики Узбекистан / И. К. Цай // Библиосфера. – 2022. – № 2. – С. 48–55. – DOI : 10.20913/1815-3186-2022-2-48-55.

3. Матлина, С. Г. Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки (постановка проблемы) / С. Г. Матлина // Научные и технические библиотеки. – 2007. – № 4. – С. 5–14.

4. МакМенеми, Д. Предоставление электронных услуг : руководство для публичных библиотек и центров обучения / Д. МакМенеми, А. Поултер ; пер. с англ. Е. М. Зайцева, К. Ю. Волкова. – 2-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2011. – 248 с.

5. Прасолова, П. С. Бренд библиотеки как фактор ее развития / П. С. Прасолова // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сб. тр. конф. – Белгород, 2021. – Т. 2. – С. 61–63.

6. Свергунова, Н. М. Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки. – 2016. – № 5. – С. 52–58.

7. Национальная библиотека Узбекистана имени Алишера Навои : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://www.natlib.uz/ (дата обращения: 30.03.2026).

8. Электронный архив национальной периодики : официальный ресурс Национальной библиотеки Узбекистана [Электронный ресурс]. – URL: https://press.natlib.uz/ (дата обращения: 30.03.2026).

9. Национальная библиотека Узбекистана имени Алишера Навои : открытые данные [Электронный ресурс]. – URL: https://opendata.natlib.uz/ (дата обращения: 30.03.2026). ■

Современный бренд библиотеки неотделим от пользовательского опыта. Национальное наследие — от бесценных рукописей Аль-Хорезми и Ибн Сины до современной узбекской литературы — должно стать доступным в один клик

Создание единой интуитивной цифровой платформы, интеграция элементов искусственного интеллекта для персональных рекомендаций и развитие мобильных приложений превратят библиотеки из локальных точек в глобальный цифровой хаб знаний