

ВСТРЕТИВ КЛИЕНТА, НЕ ПРОСТИТЬСЯ БЫ С МИССИЕЙ

Продолжается дискуссия о наиболее точном термине, которым правомерно обозначить лиц, пользующихся услугами библиотеки. Сравнительный анализ терминов производится с учетом современного взгляда на миссию библиотеки и особенности библиотечного маркетинга.

Ключевые слова: термин, библиотека, пользователь, клиент, читатель, посетитель, абонент, потребитель информации, миссия библиотеки

The article goes on the discussion about the most exact term, which is right to denote persons, using library services. Comparative analysis of the terms is based on the modern approach to library mission and library marketing peculiarities.

Keywords: term, library, user, client, reader, visitor, subscriber, information consumer, mission of library

Казалось бы, еще совсем недавно, в конце 1990-х гг., библиотековеды наконец пришли к согласию в вопросе о том, как терминировать лиц, обращающихся к услугам библиотек, – *пользователи*. Этот термин точно отражает суть дела, не отменяет и не принижает роли *читателей*, а термин *абонент* – на случай стилистической замены, когда надо сказать, положим: «Пользователь воспользовался полезной книгой» или «Использование фонда библиотечными пользователями». Слово *абонент* здесь оказывается более уместным.

Однако маркетинговый уклон в библиотечной работе, свойственный всему экономическому укладу современной жизни, побудил искать термин, более соответствующий рыночным отношениям. И появилось стремление организовать «библиотечное движение навстречу клиенту» как полноценной замене нынешнего *пользователя* [4]. Рассмотрим, какие аргументы выдвигаются в пользу альтернативного термина. Вопрос о том, можно ли считать равнозначными понятия *читатель*, *пользователь*, *абонент*, *клиент*, поднимался, например, на международной конференции «Крым-2010» [3]. А. И. Земсков, с которым я дискутировал по этому поводу, обосновывал свою позицию следующим образом: «...Термин *клиент* используется как обобщающее понятие. В нем заложено наличие каких-то долговременных связей между библиотекой (патроном) и ее

клиентурой. Формирование социальных сетей, групп по интересам и т. п. – одна из интереснейших задач современной библиотеки. С этой точки зрения “*пользователь*” может иметь однократное, “одноразовое” значение (попользовался и бросил), а клиент предполагает определенное сотрудничество, защиту и взаимопомощь» [3, с. 49–50].

Иными словами, А. И. Земсков импонирует в предлагаемом термине экспрессивное начало, которого мы стремились избежать и преуспели в этом. Что касается степени обобщения, то ведь и термин *пользователь* точно такой же по объему понятия, т. е. и в этом отношении *клиент* ничем не лучше *пользователя*.

В более ранней публикации в пользу термина *клиент* А. И. Земсков выдвигал утверждение, что «библиотекам явно не хочется быть слабой копией Интернета, где термин *пользователь* весьма распространен» [2]. Казалось бы, надо только радоваться тому, что библиотеки и Интернет нашли взаимопонимание хотя бы в этом отношении. Радоваться можно вдвойне, имея в виду, что библиотеки работали с *пользователем* задолго до появления Интернета. Так что справедливее утверждать, что в этом отношении как раз Интернет – «слабая копия» библиотеки. Зачем же нам добровольно отказываться от удачно найденного точного термина? Найдем, предположим, еще более удачный, а у нас его вдруг да

снова перехватят. Нам опять искать другой термин – так нам и оставаться поставщиками терминологии для других сфер, а самим вечно пребывать в положении сапожника без сапог?

К тому же в Интернете еще более широко используется термин *клиент*. Клиентом там обычно именуют неодушевленный предмет – аппаратный или программный компонент вычислительной системы, посылающий запросы серверу. Весьма пикантно, что в компьютерных технологиях есть *клиент толстый* и *клиент тонкий* – с которым из них хотите познакомиться? Толстым клиента (англ. *rich client*) называют по причине того, что он запрашивает по сети у пользовательского компьютера очень большие объемы данных. Поэтому его ожидает участь быть замененным тонким клиентом (англ. *thin client*) – бездисковым компьютером или программой-клиентом в сетях с клиент-серверной или терминальной архитектурой, переносящим все или большую часть задач по обработке информации на сервер. Есть еще *торрент-клиент*, *мейл-клиент* (разъяснять значение этих терминов прекращу) и другие, не менее экзотические, на наш с вами профессиональный слух, виды компьютерных клиентов. Как вам, библиотековеды, такие аллюзии нравятся?

Термин *пользователь*, кроме того, как представляется А. И. Земскову, «предполагает пассивную позицию». В Интернете не предполагает, а в библиотеке предполагает? Фактически и там, и там есть пользователи пассивные, а есть активные, в слове *пользователь* степень интенсивности пользования чем-либо не заложена. Трудно считать активным, например, аппаратный или программный компонент вычислительной системы, посылающий запросы серверу. Он не более чем технический исполнитель чужой воли. Так что аргументы А. И. Земскова можно смело отвести. О том, что проект его нововведения лишен каких-либо преимуществ, я не преминул сказать в момент появления его статьи [5]. Сам А. И. Земсков в ходе полемики в Судаке в конечном счете заявил, что все бытующие ныне определения его вполне устраивают [3, с. 49],

что он на этом термине не настаивает и отменить прежние термины не предлагает [3, с. 51].

З. В. Руссак и Л. В. Сокольская, к сожалению, обошли эту полемику стороной. Сами они поддерживают позицию Е. В. Никоноровой. Эта позиция, высказанная еще в 2003 г., обосновывает необходимость введения термина *клиент* вторжением в библиотечную технологию идеологии менеджмента, «когда читатель заключает с библиотекой договор о получении тех или иных информационных услуг. <...> Библиотека вступает с читателем, пользователем в отношения именно клиентские, при которых он имеет право требовать от нее, во-первых, все услуги, которые она ему готова и обязана предоставить, а во-вторых, качества этих услуг. Это означает, что клиент практически становится партнером библиотеки» [1]. Довод этот весьма зыбкий: *читатель* во все времена, начиная с античных, имел право требовать от библиотеки весь набор услуг, которые она ему была обязана в соответствии со своим статусом предоставить. Всегда он имел право и требовать соответствующего качества предоставляемых услуг.

В отличие от этого права клиента долгое время были очень ограниченными, исторически клиент находился в неравноправных отношениях со своим партнером. Рассмотрим этот момент более обстоятельно. Происходит слово *клиент* от латинского *clientis*, что означает 'подопечный, протеже, тот, кому покровительствуют'. В Древнем Риме клиентом называли гражданина, отдавшего под покровительство *патрона* и находящегося от него в зависимости. Клиентами были разорившиеся граждане. Их зависимость от богатых людей означала получение некоторых материальных благ (например, земельного надела) в основном за счет потери политической самостоятельности и выполнения разных повинностей, прежде всего военной, сельскохозяйственной. Клиент был обязан отказаться от имени собственного (т. е. от своего прошлого, от своего рода-племени¹)

¹ Для сравнения: в Древней Руси крестьянин, попадавший в кабальную зависимость от помещи-

и принимал родовое имя патрона. В дальнейшем социальная зависимость *патрон–клиент* стала использоваться для целых общин и провинций. Вместо единичных клиентов появилась их общность – *клиентура*. Замечательно понимали значение слова *клиент* в России XIX в. Клиент, по свидетельству В. И. Даля, это «покровительствуемый кем, подкрылыш чей». Клиент – это подкрылыш. Восхитительно! Вот вам и «партнерские взаимоотношения». Они появились через тысячу лет после возникновения феномена *клиент–патрон*.

Другие значения слова *клиент* как менее распространенные, но в целом тоже малосимпатичные (например, в воровском жаргоне *клиент* – это: 1) человек, которым интересуется уголовный розыск, 2) потерпевший, 3) помощник карманного вора), рассматривать не будем.

З. В. Руссак и Л. В. Сокольская строят свою позицию на том, что термин *клиент* с 2010 г. стал принят в международной практике. Здесь надо иметь в виду, что в английском языке слово *customer* многозначно. Это не только клиент как таковой (клиент – он в словарях только в третью очередь), но и (сначала) заказчик, покупатель. Происходит это слово от *customable* – ‘обычный, привычный, основанный на опыте, обычае’. То есть, если сказать по-русски, *клиент* – это *обыватель*. В английском языке есть для него похожий термин – *завсегдайт*. Почему мы должны вводить в свой профессиональный оборот кальку с английского *обывателя*, *завсегдайт*?! Логично, что в английском языке от слова *customable* произведен термин *customary law* – *обычное право*.

Поясню, как английский *обыватель*, *завсегдайт*, *заказчик* превратился в *клиента*. *Клиентом* постепенно стал не всякий *заказчик*, а только тот *обыватель*, который приходит в паб ежевечерне и каждый раз заказывает свою извечную пинту пива. Следовательно,

ка («холопы продавали себя на век или на выслугу», – В. И. Даль), все же сохранял за собой имя свое, имя своих родственников и предков.

клиент – это только такой заказчик (в нашем случае – посетитель библиотеки), который наиболее часто пользуется услугами той или иной фирмы. Слово *client* переводится с английского как ‘клиент’, ‘постоянный покупатель, заказчик’, т. е. в конечном счете восходит все к тому же *завсегдайт*.

Но даже и в случае современного понимания клиента как солидного бизнесмена с толстым кошельком слово *клиент* приживается весьма и весьма избирательно. Миллиарды людей на Земле ежедневно пользуются транспортом, однако они *пассажиры*, а *клиенты* из них только те, что часто вызывают такси, притом предпочтительно с одним и тем же водителем. Каждому из нас приходится обращаться к врачам, а некоторым, к сожалению, слишком часто. Но мы для врачей *пациенты*, а *клиенты* из нас только те, кто платят большие деньги за отдельную палату со всеми удобствами и выбранным по собственному желанию медицинским персоналом. И только нищим библиотекарям нечем скрыть свое убожество кроме как утешительным способом модернизации устоявшейся терминологии. Заменили *пользователя клиентом* – и вот мы уже вроде бы как с веком наравне, в первых рядах мирового экономического прогресса. А сами как выкраивали деньги от полочки до аванса, так и продолжаем обливаться слезами при подсчете своих финансов. Да и *читателей* после возведения их в ранг *клиентов* больше не становится.

З. В. Руссак и Л. В. Сокольская усматривают у слова *клиент* много достоинств и не видят недостатков. Взглянем на эти достоинства критическим оком.

У слова *клиент* нет потребительского оттенка, как у слова *пользователь*? Это у слова *клиент*-то нет потребительского оттенка?! Да *клиент* по определению есть юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого юридического или физического лица. Пользуется (обратите внимание: всякий клиент есть в сущности пользователь) он ими небескорыстно, а всегда в расчете извлечь из этих услуг выгоду для себя. Тот, кто эти

услуги предоставляет, тем более рассчитывает получить от клиента соответствующий куш. Одна сторона в результате взаимодействия *потребляет* чужие услуги, другая – *потребляет* финансовые средства партнера. Согласен, что в слове *пользователь* потребительский акцент присутствует. Тот же В. И. Даль определял слово *польза* как, в частности, «выгода, прибыль, барыш, нажива». Этим слово *пользователь* как раз и ценно: оно вбирает в себя все достоинства слова *клиент*, как, впрочем, и других терминов, рассматриваемых в библиотековедении в данном контексте.

У слова *клиент* нет того бездушия, которое свойственно слову *абонент*? Где авторы усмотрели душу в клиент-ориентированных отношениях? Там с самого начала до самого конца имеют место чисто деловые, безэмоциональные связи. Если одна из сторон перестает получать некий барыш, эти связи тут же прерываются. Душевности у *клиента* несколько не больше, чем у *абонента*. Лучше сказать, ее нет ни у одного, ни у другого.

Абонент, согласно общепринятому определению, тот, кто обладает правом *пользования* чем-либо (обратите внимание: абонент – это тоже в сущности *пользователь*). Он, как правило, подтверждает свой статус наличием соответствующего документа – абонеента. Этимологически это слово выросло из французского слова *abonner* – подписываться. Поэтому-то так и близки по значению термины *абонент библиотеки* и *подписчик библиотеки*. У слова *абонент* есть синонимы – проверьте по словарям, – и первый из них... *клиент*. Как видно, степень бездушия у них одинакова.

Кстати, в ряду этих сравнений слово *пользователь* отчетливо душевное. Пользователь обращается в библиотеку в душевной надежде обрести «облегчение; помощь, прок, подспорье, улучшение» (см. Словарь живого великорусского языка В. И. Даля). *Пользовать* в русском языке означает «исцелять, облегчать страдания, помогать кому-либо, успокаивать». Этимологически слово *польза* связано со словом *легко*; имеет исключительно позитивный оттенок (вспомним породившее его

древнеславянское слово *льзя*) в отличие от однокоренного слова *нельзя*. *Пользователь* – очень душевное слово!

У термина *клиент* нет неопределенности, свойственной термину *читатель*? Это возражение трудно понять и еще труднее принять. Читать – что же тут неопределенного? Весьма странно. Клиент – определенное слово? Клиентом может быть кто угодно, определить, кто же конкретно, возможности не предоставляется. А читатель – это тот, кто читает, т. е. воспринимает написанное. Кто не читает – тот не читатель. Все просто и определено.

Клиент – более функционально конкретное слово по сравнению со словом *посетитель*? В чем же проявляется эта конкретика? Что клиент выполняет функцию получателя (потребителя) услуг? Ну так посетитель имеет функцию осчастливить кого-либо своим присутствием.

На роль собирательного в 1960–1980-е гг. в библиотековедении и особенно в библиографоведении успешно претендовало пришедшее из информатики словосочетание *потребитель информации*. Оно вполне корректно и по объему, и по содержанию понятия. Не закрепилось же только потому, что в силу двусловности не позволяет образовывать от него производные термины.

Вместе с тем тезис, что «слово *клиент* наиболее точно отражает суть современной модернизации библиотек», принять можно. Но тогда надо отдавать отчет в том, что в маркетинге, откуда оно пришло в библиотечную деятельность, клиент-ориентированный подход имеет критерием получаемую прибыль, а все остальные ценности в лучшем случае отодвигает на задний план, а в худшем – просто их игнорирует. Хорошо все то, чего требует клиент, и если мы способны удовлетворить любую его прихоть (как же: клиент всегда прав), то мы работаем и качественно, и эффективно.

Следовательно, с переходом на клиент-ориентированную практику надо отказаться от многих наших базовых профессиональных ценностей. Важнейшей из них является гума-

нистическая миссия библиотеки (см. многочисленные труды А. В. Соколова с исчерпывающим обоснованием ее значения и сути), ее социальное призвание «сеять разумное, доброе, вечное». Между прочим, когда мне в ходе упомянутой в начале статьи интеллектуальной игры был задан вопрос: как я отношусь к девизу «клиент всегда прав», я ответил, что клиент, разумеется, всегда прав (иначе он не клиент), но! *Только в пределах своих прав*. Если же он требует чего-то, что идет вразрез с социальной миссией библиотеки, если он стремится удовлетворить свои интересы за счет ущемления интересов других пользователей, то обязанность библиотекаря – либо такого клиента поправить, либо – если он исправляться не желает – лишить его клиентского статуса. Как бы невыгодно для библиотеки это ни было. Такова моя принципиальная позиция.

Из нее следует, в частности, что в принципе я понятие *библиотечный клиент* признаю. Коль скоро в библиотечном деле все активнее внедряется идеология маркетинга (некоммерческого), то вполне естественно перенять оттуда и соответствующую терминологию вместе с заключенным в ней содержанием.

Поясню эту мысль. В слове *клиент* заключен специфический смысл, который, к сожалению, ускользает от апологетов клиентоориентированного подхода. Задача состоит в глубоком изучении этого специфического смысла, а не в элементарной и бесполезной, если не вредной, замене одного термина другим. Клиент – это не просто заказчик и потребитель некоторой услуги. Важное отличие клиента от прочих пользователей состоит в том, что он *постоянный* покупатель по отношению к той фирме, с которой имеет дело. Как известно из закона статистического распределения (закон Брэдфорда, закон Ципфа, правило Парето и т. п.), 80 процентов доходов фирма получает всего от 20 процентов *постоянных* покупателей. Остальные 80 процентов тех, кто пользуется ее продуктом, – это *просто* покупатели. Численно их в несколько раз больше, чем клиентов, но денег в фирме они оставляют всего 20 процентов. Есть и третья

группа, численно самая большая, – *посетители*. Это те, кто заходит, мельком осматривает выложенный товар и уходит, ничего не купив (не взяв предлагаемые документы).

С каждой категорией пользователей маркетологи рекомендуют вести соответствующую работу, чтобы посетителей превратить в покупателей, покупателей превратить в клиентов, а клиентов любыми способами удерживать в числе пользователей услуг фирмы. Еще бы, ведь потеря одного клиента равнозначна потере десятка покупателей! Понятно, что на клиентуру обращать особое внимание выгоднее по сравнению со всей массой потребителей, предоставляя клиентам максимум льгот и послаблений, постоянно расширяя спектр выгодных предложений, поскольку от этого главным образом зависит успех бизнеса.

В библиотеках тоже есть свой круг (все те же 20 процентов) самых активных пользователей: посетителей массовых мероприятий, обеспечивающих самую высокую читаемость, готовых помогать библиотеке на общественных началах и т. д. Вот их-то и надо понимать как библиотечных клиентов. Поскольку материальные возможности рекламных и пиаровских акций библиотеки очень скудны, ей нужно в полную силу применять межличностные контакты: благодарить (лично, по телефону, почте) за готовность прийти библиотеке на помощь, поздравлять с государственными и семейными праздниками, информировать о новинках и предлагать воспользоваться ими в первую очередь, удлинять сроки пользования библиотечной книгой и т. д., – одним словом, широко использовать весь арсенал скромных библиотечных возможностей. При ближайшем рассмотрении, однако, оказывается, что скромные они только в материальном отношении. Известно, что самая большая роскошь – это роскошь человеческого общения. Этой действительной роскошью библиотекари имеют возможность в полную силу ежедневно одаривать своих клиентов. И главное – все это в пределах принятой библиотекой концепции социальной миссии, долгосрочной управленческой стратегии.

По отношению к остальным потребителям своих услуг библиотека проводит уже известную маркетинговую тактику: еще не знакомых с библиотекой заинтересовывает так, чтобы они заглянули хотя бы ради любопытства; случайных посетителей стремится сделать рядовыми пользователями, а рядовых пользователей обратить в клиентов.

Для успеха в работе библиотекарям надо досконально изучать литературу по маркетингу, стратегии и тактике создания, расширения и удержания клиентуры. Следующая задача библиотекаря – приспособить содержащиеся в литературе по коммерческому маркетингу рекомендации к библиотечной специфике и своим возможностям и, естественно, следовать им. Вот тогда будут, как говорится, и волки сыты, и овцы целы. И *библиотечный пользователь* сохранит свой статус самого общего

собирающего термина для всех, кого библиотека уже обслуживает и кого намерена охватить своим вниманием.

При всем том первое, что требуется при решении терминологического вопроса, – отказаться от модного, но легковесного отношения к нему, думать о последствиях принимаемых решений, помня старую мудрость – как корабль назовешь, так он и поплывет.

Итак, повторю свой вывод: *термин «пользователь» полностью вбирает значения всех иных рассмотренных терминов, и отказываться от него как от собирающего оснований нет*. Одновременно заслуживает применения и термин *клиент* – но как *ограниченно годный*, как частный случай пользователя. Для того чтобы пользоваться им корректно, сначала следует глубоко изучить литературу по логистике, по стратегии и тактике маркетинга.

1. Вектор развития современной библиотечной науки // Библиотековедение. – 2003. – № 6. – С. 22–28.
2. Земсков, А. И. Библиотека – инструмент передачи знаний (Куб знаний) / А. И. Земсков / Науч. и техн. б-ки. – 2010. – № 10. – С. 78–82.
3. «К барьеру!» – интеллектуальный поединок [между А. И. Земсковым и Ю. Н. Столяровым] на Крымском форуме // Науч. и техн. б-ки. – 2010. – № 11. – С. 48–52.
4. Руссак, З. В. Библиотечное движение навстречу клиенту: к вопросу о наименовании пользователей библиотек / З. В. Руссак, Л. В. Сокольская // Вестник Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – 2013. – № 3. – С. 21–24.
5. Столяров, Ю. Н. Некоторые соображения по сути статьи А. И. Земскова «Библиотека – инструмент передачи знаний...» / Ю. Н. Столяров // Науч. и техн. б-ки. – 2010. – № 6. – С. 82–83.

Сдано 31.05.2013