

УДК: 659.133(477) «1957/1964»

Тетяна ГАЛЬКЕВИЧ,

мол. наук. співробітник НБУВ

Олена ДОНЕЦЬ,

мол. наук. співробітник НБУВ

Інформаційний потенціал і стилістичні особливості українського рекламного плаката 1957–1964 рр. (з фондів НБУВ)

Розкрито стилістичні особливості та окреслено основні напрями розгляду інформаційного потенціалу, який містить у собі український радянський рекламний плакат 1957–1964 рр. із зібрання українського плаката ХХ ст. відділу образотворчих мистецтв НБУВ. Зокрема розглянуто питання про те, як в українському рекламному плакаті означеного періоду віддзеркалилися соціальні і культурні перетворення; проаналізовано матеріали колекції за тематикою, стилістикою; визначено специфіку українського рекламного плаката в умовах тоталітарного суспільства, а також його місце в загальному розвитку тогочасної культури. Розмежовано і скориговано поняття «політичний плакат» і «політичний рекламний плакат» у контексті сьогодення. Обраний період був перехідним етапом творчих пошуків, коли зусиллями багатьох художників була вирішена проблема стилю, затверджена шрифтова культура, намічене русло подальшого розвитку метафоричних, конструктивних і декоративних тенденцій.

К л ю ч о в і с л о в а: рекламний плакат, культурно-видовишний плакат, функції плаката, реклама, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.

Рекламний плакат – це вид масового графічного мистецтва, який за своїм змістом, образною структурою, тематикою, системою художніх засобів безпосередньо спрямований на стимулювання до виконання конкретних соціальних і виробничих завдань, а також на заохочення до споживання певних матеріальних і культурних цінностей. Він активно функціонує у різних сферах повсякденного життя: політиці, торгівлі, освіті, промисловості тощо.

Зазвичай цей вид плакатного мистецтва «живе» дуже короткий проміжок часу (передвиборча кампанія, театральний сезон, період гастролей і т. ін.), тому у вивченні рекламного плаката неабияку роль відіграє наявність самого об'єкта дослідження (матеріалів зібрання, колекції).

Український радянський рекламний плакат становить значну частину зібрання українського плаката ХХ ст. відділу образотворчих мистецтв НБУВ¹. Отже, ми маємо унікальну можливість зробити системний аналіз і наукове опрацювання досить великої збірки українського рекламного плаката в рамках роботи над загальною науковою темою відділу – складанням електронного каталогу українського плаката ХХ ст. Це дозволить не тільки опи-

сати конкретний фактичний матеріал, а й зробити деякі узагальнювальні висновки².

Метою нашого дослідження є окреслення основних напрямів у розгляді стилістичних особливостей та розкритті інформаційного потенціалу, що містить в собі український радянський рекламний плакат 1957–1964 рр., та визначення його ролі у розвитку української художньої культури. Таким чином, наукове опрацювання фактичного матеріалу зібрання може слугувати початковим етапом у вивченні історії вітчизняної реклами.³

На сьогодні це питання мало вивчене і тільки починає привертати увагу широкого загалу фахівців – істориків, культурологів, мистецтвознавців. До певного часу рекламний український плакат не викликав зацікавленості у дослідників – не лише з практичної, утилітарної точки зору (реклама розпроданих товарів, минулих спектаклів і фільмів), але й з художньої. Особливою увагою дослідників за радянських часів користувався виключно політичний плакат, який вважався провідним видом плакатного мистецтва. Окремі аспекти його вивчення висвітлені в наукових працях Б. Бутника-Сіверського, Д. Горбачова, М. Склярської, Ю. Белічка, Л. Владича та ін. Рекламний плакат у мистецтво-

¹ Колекція нараховує близько п'ятдесяти тисяч одиниць зберігання.

² У статті не йдеться про кіноплакат, який має свою специфіку і є окремою темою наукового опрацювання.

знавчій літературі як український, так і російський, висвітлювався спорадично, упереджено і здебільшого вважався низькосортною масовою графічною продукцією. Винятковим явищем став альбом В. М. Ляхова «Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973»³.

Для того, щоб підійти безпосередньо до розгляду названих нами проблем, визначимося з термінологією – поняттями, якими ми будемо оперувати в нашій статті.

Під терміном «інформаційний потенціал українського радянського рекламного плаката» ми розуміємо відомості про видавничу діяльність (видавництва, друкарні); митців, які працювали в цій галузі мистецтва; художню стилістику; відомості про соціально-економічні та культурні перетворення і, зрештою, про певну ідеологію, притаманну даній соціокультурній системі.

Поняття «реklamний плакат» теж потребує певних уточнень. У рамках сучасного світогляду, на нашу думку, воно значно розширилося, і на сьогодні ми можемо цілком правомірно віднести до рекламних і такі плакати, які вважалися з позицій радянської ідеології політичними, оскільки вони пропагують і просувають певні ідеологічні, політичні та соціально-економічні заходи. Так, наприклад, плакати художників В. Дейнеки «Вирощуйте горох – це вигідно!» та В. Чуманова «Сійте кукурудзу гібридним насінням» (К., 1955), які мали індекси політичного плаката, зараз ми відносимо до рекламного сільськогосподарського. Або ж плакат художника Ю. Мохора «Оберемо до Верховної Ради Української РСР найкращих синів і дочок радянського народу!» [К., 1958] може слугувати прикладом передвиборчої політичної реклами, що заохочує взяти участь у виборах.

Радянський рекламний плакат переживав у своєму розвитку й функціонуванні часи занепаду і підйому, достатньо різкі повороти стилю, що зумовлено низкою об'єктивних причин: війни (громадянська, друга світова), зумовлені ними спади і підйоми економіки. Бурхливими сплесками реклами позначилися 20–30 роки ХХ ст. (плакати В. Маяковського, В. Родченка та ін.). На жаль, українські рекламні плакати цього періоду у зібранні практично відсутні (маємо кілька аркушів).

Новий підйом рекламної графіки, різке розширення сфери її діяльності і, відповідно, тематики починається вже з середини 50-х років. Адаже під

час війни і у перші післявоєнні роки випускалася переважно політична та видовищна реклама.

Період, який ми розглядаємо – з 1957 по 1964 рр. – отримав загальновідому назву «хрущовської відлиги»⁴. Він був досить складним і суперечливим, та дослідники виокремлюють його як один із надзвичайно важливих і плідних в історії рекламного плаката. Це був перехідний етап у формуванні чіткого образу української радянської реклами і рекламного плаката зокрема. Знову, як у 20-ті роки, він стає на певний час одним із провідних видів мистецтва і бере активну участь у формуванні стилю епохи. У цей час помітно посилюється його вплив на загальну художню атмосферу в країні, адже на нього поклалися, окрім суто рекламних, ще й освітньо-виховні функції. Радянський український рекламний плакат можна розглядати як рекламу «радянського способу життя», вказівку «зверху»: як жити, що читати, як вдягатися, на які вистави, концерти ходити, які фільми переглядати, косметикою яких фабрик користуватися тощо. При всій утопічності такої програми вона привернула до цього мистецтва живі творчі сили і зламала натуралістичні канони попереднього двадцятиріччя. Саме тоді розширилися основні види реклами та, відповідно, тематичні розділи українського радянського рекламного плаката. Про це свідчать і матеріали зібрання, проаналізовані нами за тематикою, метою створення, за способом втілення художнього образу.

За тематикою рекламний плакат зібрання можна поділити на культурно-видовищний, куди належить театральний, цирковий, виставковий плакати; фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики тощо), торгівельно-промисловий (реклама одягу, косметичної продукції та ін.), туристичний (реклама курортів України), політичний (вибори); плакат, який містить рекламу друку (книг, журналів, нових літературних збірок), спортивний (проведення спортивних змагань, норми ГПО), сільськогосподарський (мінеральні та хімічні добрива, розведення курчат-бройлерів). Переважну більшість зібрання складають плакати культурно-видовищної, фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики. Вони видавалися найбільшими накладками (від 25 000 до 200 000 прим.). Значно менше за кількістю плакатів, які рекламують товари легкої промисловості, надання побутових послуг.

³ В. Н. Ляхов. Советский рекламный плакат и рекламная графика 1933–1973. – М.: «Сов. художник», 1977. – 183 с.

⁴ Україна в добу Хрущова // Політична історія України ХХ століття: у 6 т. – К.: «Генеза». – 2003. – Т. 6. – С. 163.

За метою створення рекламний плакат зібрання умовно можна поділити на дві групи. До першої належать ті, які викликають зацікавленість глядача незалежно від його налаштованості на сприйняття інформації як, наприклад, яскравий видовищний плакат художника А. Пономаренка «Свято українського мистецтва «Дніпрові зорі» (К., 1964). Ця робота вирізняється насамперед великими розмірами, а також динамічно побудованою композицією, локальними площинами насичених кольорів.

До другої групи відносимо плакати, які привертають увагу глядача до вже відомої інформації. Як правило, це плакати фінансово-економічної тематики – реклама роботи ощадкас, державних позик, лотерейних розіграшів. Наприклад, плакат художника С. Бродського «По лотерейному білету можна виграти...» (К., 1958); або художника М. Турчина «Вдома гроші не тримайте – в ощадкасі зберігайте!» (К., 1958).

За способом втілення художнього образу рекламний плакат зібрання розподіляється на шрифтовий і зображувальний. Більшість плакатів зображувальні, та зустрічаються й цікаві взірці опанування мистецтва шрифту як одного з найоригінальніших засобів розкриття змісту плакат, наприклад, у плакаті невідомого художника «Цирк. Чудеса без чудес» (К., 1964). Шрифт рекламного повідомлення привертає увагу глядача насамперед формою літер, їхнім кольором. У даному випадку він не тільки допомагає донести зміст тексту (інформація про циркову виставу), але й передає ритміку, динамічний, святково-піднесений настрій, закладений в ньому. У плакаті художника С. М. Габовича «Читайте книги видавництва. «Радянський письменник.»» (К., 1958) основу композиційної побудови складає текст, який містить інформацію про рекламовані книги, надруковані у 1956, 1957 рр. видавництвом «Радянський письменник». У даному випадку шрифт рекламного повідомлення не несе в собі додаткового змістового навантаження, він виконаний у чіткій лапідарній манері. Завданням художника було донести інформацію до глядача без зайвих «коментарів», привертаючи до неї увагу лише за допомогою орнаменту.

Український рекламний плакат 1956–1964 рр. став потужним інструментом у формуванні суспільної свідомості, своєрідним каталізатором процесів культурного і економічного розвитку. В ньому яскраво і точно віддзеркалилися тогочасні соціальні та культурні перетворення. Так, маємо приклади втілення загальновідомої епопеї «наздогнати та перегнати Америку» у рекламному плакаті

художника В. Лелеки «Наздоженемо США по виробництву м'яса, молока і масла на душу населення» (К., 1958).

Також знайшла своє відображення і реклама державно-соціальних міграційних проектів. Це робота на загальнодержавних новобудовах: «Їдьмо на підприємства і будови країни!» (1958); залучення робітників до роботи і переселення в Крим, який тоді увійшов до складу України: «Всією сім'єю на родючі землі півдня України» (К., 1958) «Куточок організованого набору робітників і переселення» (К., 1958). Такі назви мають плакати художника М. Турчина, в яких йдеться про названі міграційні заходи.

Поява різноманітної торгової реклами товарів широкого вжитку – побутової техніки, товарів легкої промисловості – свідчила про нові завдання державної політики – «організувати круте піднесення виробництва предметів народного споживання, форсувати розвиток легкої і харчової промисловості, сільського господарства, ... домогтися створення в країні достатку продовольства для населення й сировини для легкої промисловості»⁵. Порівняно з 1940 р. випуск товарів народного вжитку в Україні становив у 1955 р. – 481,0%⁶.

У зібранні маємо низку плакатів, які рекламують нові моделі одягу, парфуми, пілососи, холодильники, телевізори.

Відомо, що централізована система планування призводила до періодичного дефіциту тих чи інших товарів широкого вжитку. Та у плакаті як «офіційному виді мистецтва» мав бути відображений не дійсний стан речей, а той, який вважався за потрібне. Так, наприклад, на початку 60-х років у республіці хронічно не вистачало господарського мила та миючих засобів⁷. А реклама у цей же час пропагувала широкий вибір миючих засобів і закликала до їх придбання: «Шампунь «Харьковский» – лучшее средство для мытья волос с нормальной кожей головы!» (Х., 1962). Та це цілком закономірно, якщо зважити на специфіку української радянської рекламної дійсності.

На відміну від зарубіжного рекламного плаката капіталістичних країн, який цілком залежав від коригуючої стихії ринку, він видавався централі-

⁵ Політична історія України ХХ століття: У 6 т. – К.: «Генеза», 2003. – Т. 6: Від тоталітаризму до демократії (1945–2002). – С. 159.

⁶ Там само.

⁷ Україна в добу Хрушова // Політична історія України ХХ століття: У 6 т. – К.: «Генеза», – 2003. – Т. 6. – С. 163.

зовано на замовлення державних міністерств і відомств такими видавництвами, як «Мистецтво», «Держ. вид. образотворч. мистецтва і муз. літ. УРСР», «Держлітвидав УРСР», «Держмедвидав УРСР», «Держсільгоспвидав УРСР», «Держтехвидав УРСР» та багатьма іншими. І тільки в 1964 р. у Києві було засновано спеціалізоване республіканське видавництво «Реклама» з випуску всіх видів друкованої реклами, що належало до системи Держкомвидаву УРСР. Саме тому інформація, яка міститься в радянському українському рекламному плакаті даного періоду, як правило, відображає насамперед стратегію державної політики у соціально-економічній сфері.

Зібрання містить також плакати, які рекламують упровадження новітніх технологій, досягнення науки і техніки: «Хімію і зрошення на поля запрошуємо!» (К., 1964) художника В. Яланського. Або плакати художника А. Кожухова «Хімізація – це вигідно!» (К., 1964) та «Стають верстати-автомати в нас технікою звичною. Кінчайте швидше, бюрократи, з відсталістю технічною!» (К., 1960).

Протягом 1950–1960-х років почали виходити з друку нові періодичні видання та твори художньої літератури українською мовою, з'явилися імена молодих літераторів, що вселяло надію на поживлення національного культурного та наукового життя. Позначилося це і у рекламному плакаті. Зібрання містить досить велику кількість плакатів, у яких рекламувалася передплата україномовних книг, періодичних видань: газет, журналів, нових часописів Академії наук УРСР («Український історичний журнал», «Радянське літературознавство», «Доповіді Академії наук УРСР», «Радянське право», «Народна творчість та етнографія»).

Також цікавими для істориків культури та літературознавців є плакати з зібрання, в яких пропагуються твори молодих письменників та анотації до їхніх збірок, що згодом увійшли в когорту відомих постів-шістдесятників; Зіновія Лавренюка, Бориса Олійника, Миколи Бережного, Володимира Григоряка, Андрія Динника, Василя Оглобліна.

Недовгий період поживлення національної культури позначився і на стилістиці рекламного плаката: частіше стали використовуватися елементи давньої символіки українського орнаменту та декоративно-ужиткових елементів національного побуту. Та й за стилістикою рекламний плакат наближається до народної гравюри, якій притаманні лаконізм, площинність, органічне поєднання тексту і художнього зображення. Так, у плакаті художника В. Бескакотова «Дніпрові Зорі. Свято українського мистецтва Київ 20–28 вересня 1964» (К.,

1964) автором використано національні образи-символи – вінок зі стрічками, бандура.

У галузі культури, де друкована реклама мала чіткі функціональні завдання: пропагувати діяльність видавництв, газет, кіно, театрів, виставок тощо. Вона слугувала одним із засобів просвітницької направленості – закликала до створення власних бібліотек, читання і придбання літературних новинок та ін. Як, наприклад, у плакаті художників Т. Лящука та О. Семенко «Дружіть з книгою! Створюйте власні бібліотеки» (К., 1958). Вдалим є плакат невідомого художника «Любіть книгу! Цікаву книгу можна придбати в магазинах споживчої кооперації» (К., 1958).

Плакати не просто рекламували циркові програми, театральні прем'єри та інші культурні заходи, а надавали широку і різнобічну інформацію про культурне і художнє життя країни, а також часто містили портрети тих, чиї виступи рекламувалися: видатних акторів і співаків, артистів естради (заслуженого артиста УРСР Андрія Сиви, заслужених артистів Тимошенка і Березіна та багатьох інших). Серед них – чудово виконаний невідомим художником плакат-афіша творчого вечора актриси Тетяни Окуневської, яку було репресовано і реабілітовано вже у часи «хрущовської відлиги».

Отже, навіть із цього неповного переліку тих сфер, де був задіяний рекламний плакат, ми бачимо, що коло його функціонування було досить широким. Воно охоплювало всю різноманітність життя людини: побут, працю, відпочинок тощо.

Позбавившись багатьох наслідків «сталінізму», держава спрямовувала митців на пошуки простих лаконічних рішень, без зайвої описовості і надмірної деталізації⁸. Кінець 1950-х років став тим рубежем, який позначився в мистецтві рекламного плаката переходом до нових творчих позицій – від живописності і сюжетної описовості до лаконічної графічності, абстрактно-символічних образів і метафоричності художньої мови. Цей стильовий поворот було пройдено стрімкіше й органічніше, ніж в інших видах образотворчого мистецтва. Адже саме цьому виду графіки притаманні символізм, спрощеність форм, метафоричність, різноманітність художніх засобів. Змінилася і мова плаката: він став яскравішим, енергійнішим.

Матеріал зібрання дає змогу прослідкувати наче цей процес. Це плакати різної стильової направленості: як такі, що тяжіють до живописних форм і сюжетної описовості, як це було раніше, так

⁸ Постанова ЦК КПРС 1955 р. «Про усунення зайвої деталізації...».

і такі, що привертають увагу лаконічними символами, дотепністю непрямолінійних, метафоричних рішень.

До першої групи можна віднести плакат відомої художниці-графіка Тетяни Хвостенко «Книга міцно увійшла в життя радянських людей» (К., 1958). Зображення реалістичне, на першому плані – книги, розкладені на полицях; молода жінка в хустці тримає в руках збірку віршів В. Маяковського, за нею – військовий теж з книгою в руках, на задньому плані – робітники, колгоспники, молодь розглядають літературу. Художниця приділила увагу навіть назвам книжок, серед яких – казки, пригоди, політична література тощо.

Наступ на «живописність» йшов у двох напрямках – окрім графічності, її активно атакувала фотографія, фотомонтаж, як це відбувалося у період розквіту плакатного мистецтва в 20-х роках ХХ ст. Згадаємо плакати Родченка. Плакат набуває особливої виразності, коли в його композиційний простір вмонтовано фрагмент документальної фотографії. Контрастне співвідношення фото з загальним малюнком та локальним кольором. Він розширює можливості художніх засобів: дозволяє показати ті явища, які недоступні для людського ока, але які зафіксувала камера фотографа. Якщо вона добре кадрована і їй відповідає конкретна кольорова гама, то фотографія має сильніший вплив, ніж мальований плакат. Сила впливу фотомонтажних плакатів у майстерному поєднанні тексту, фотографії з графічними зображеннями, які створюють єдиний зоровий образ.

Прикладом того, як відбилися ці нові тенденції у мистецтві рекламного плаката, може слугувати плакат художника Калантера, виконаний на замовлення Чернівецької державної філармонії «Молодежный эстрадный ансамбль «Буковина» (1964).

Художник досягнув цілісності композиційної побудови, підпорядкувавши всі її елементи (шрифт, кольорові акценти, лінії) розкриттю рекламної суті плаката, виявивши вдале оперування формою. В цьому основну роль відіграло використання гротеску і шаржу, а контрастне співставлення фотомонтажу з узагальнюючим малюнком надало роботі особливої виразності. Напис назви ансамблю подано у правому верхньому куті «танцюючим шрифтом» різнокольоровими яскравими буквами (червоний, блакитний, жовтий). Форма шрифту підкреслює гумористично-іронічну забарвленість програми виступу. Художник у власній інтерпретації подав традиційний прийом народної гравюри, де текст і шрифт були невід'ємною частиною

композиційної будови твору. Плакат вирізняє висока якість друку, адже такі плакати-афіші друкувалися зазвичай невеликими накладками порівняно з політичним плакатом, тому їх частіше відтворювали у техніці шовкографії⁹, що давало змогу створювати рекламний плакат, використовуючи великі насичені кольором різнобарвні площини, тим самим надаючи плакату яскравої декоративності.

Отже, ми бачимо, що творчість художників у рекламі з одного боку, обмежувалася утилітарними завданнями, а з іншого – надавала простору вільно і розкуто «висловлюватися», чого не можна сказати про роботу в галузі політичного плаката, над яким тяжіли ідеологічні догмати¹⁰.

Майстри, які працювали в галузі рекламного плаката, шукали оригінальні нові стильові прийоми вирішення тих чи інших тем. У межах цієї загальної тенденції виявили себе різноманітні художні індивідуальності і навіть цілі творчі колективи. І якщо раніше в країні, аж до середини 50-х років не було сильних професійних колективів, які б займалися рекламою, і жодного навчального закладу, який би готував спеціалістів для творчої праці в цій галузі, то на початку 60-х років ми бачимо цілу низку нових молодих майстрів високого професійного рівня, котрі змогли виробити власний творчий почерк і виявити його в мистецтві реклами.

Саме в 50-ті роки молоді плакатисти-початківці намагалися піднести мистецтво плаката на вищий щабель. У зібранні наявні плакати таких художників, як Т. Лящук, Каннабіх, В. Лелека, С. Габович, Т. Довженко, А. Баляско, Т. Хвостенко, К. та Є. Кудряшови, К. Бескакотов, А. Пономаренко, Ю. Мохор, О. Терентьєв. Саме з цими художниками пов'язані ті зрушення, які сталися в подальшому у мистецтві українського плаката, завдяки їхнім зусиллям урізноманітнілася і розширилася тематика, вони багато в чому посприяли поверненню властивій плакату образно-символічної мови.

Більшість з них не замикалися в рамках одного виду мистецтва і були відомі як книжкові графіки, театральні художники, живописці. Так, наприклад, Т. Лящук працював у галузі політичного та рекламного плаката, станкової графіки, а також аква-

⁹ Шовкографія дає можливість використовувати більшу кількість матеріалів для виготовлення оригіналу плаката. Наприклад, на тканині і навіть на термостійких матеріалах.

¹⁰ Якщо політичний плакат ближче до прийомів і форм релігійного мистецтва (композиційні прийоми житійних ікон тощо), то реклама ближче до демократичного мистецтва вулиці (вивіски, афіші).

рельного та монументального живопису. А. Пономаренко, художник театру і кіно, працював у галузі книжкової графіки. Т. Хвостенко працювала також у галузі станкової графіки.

На жаль, зібрання має значну кількість плакатів, на яких не вказане прізвище художника. На деяких позначені лише монограми та криптограми, які ще треба розшифрувати. Робота над цим триває.

Таким чином, період з 1956 по 1964 рр. був періодом творчих пошуків, у результаті яких наприкінці 60 – початку 70-х років зусиллями багатьох художників, котрі працювали в рекламному плакаті, була вирішена проблема стилю (плакат знову повернувся в русло графічно-декоративної форми), затверджена шрифтова культура, намічений напрям подальшого розвитку метафоричних, конструктивних і декоративних тенденцій.

Отже, український рекламний плакат відображає час не менш наочно, точно і відчутно, ніж будь-який інший артефакт – художня виставка, літературні і музичні твори, кінофільми тощо. Його художня й історико-культурологічна цінність зараз тільки починає усвідомлюватися. З плином часу «застарілий плакат» виявляється історичною і мистецькою пам'яткою, стає в один ряд з відомими творами більш «високих» видів і жанрів і вносить свої кольори в художню картину епохи, стає свідком і оповідачем минулого.

Кожен з інформаційних пластів, схематично окреслених нами, може стати окремою темою детального поглибленого дослідження багатьох фахівців – істориків, соціологів, психологів, літературознавців, політологів.

НБУВ – співзасновник БАЄ повідомляє:

Євразійський інформаційний і бібліотечний конгрес

«Суспільство знань: партнерство культури, науки і освіти для інноваційного розвитку»

(Москва, Російська академія державної служби при Президенті Російської Федерації, 6–8 грудня 2005 р.)

Інформаційний лист і запрошення

6–8 грудня 2005 року в Москві (в Російській академії державної служби при Президенті Російської Федерації) під егідою Московського бюро ЮНЕСКО проходить Євразійський інформаційний і бібліотечний конгрес «Суспільство знань: партнерство культури, науки і освіти для інноваційного розвитку».

Мета конгресу – об'єднати зусилля професіоналів у сфері науки, освіти, культури, представників виконавчої і законодавчої гілок влади для визначення шляхів взаємодії у формуванні суспільства знань.

Конгрес покликаний сприяти забезпеченню взаєморозуміння і налагодженню професійних контактів між відповідними установами Росії, незалежних держав пострадянського простору, інших країн Європи й Азії.

До участі в конгресі запрошуються фахівці державних установ у сфері культури, освіти, науки, інформації і комунікацій, представники урядових і міжнародних організацій, політичні і громадські діячі, представники бізнесу, засобів масової інформації.

Організатори: Російська державна бібліотека, Бібліотечна Асамблея Євразії, Російська академія природничих наук.

Формат конгресу передбачає проведення пленарного засідання, форуму «Діалог науки, культури, освіти як умова формування суспільства знань», засідання круглих столів:

- «Правовий інформаційний простір Євразії»,
- «Внесок ЮНЕСКО в розвиток суспільства знань. Програма «Інформація для всіх». Підсумки Всесвітнього самміту з інформаційного суспільства»,
- «Освіта для всіх». Дистанційна освіта. Консолідація установ освіти і культури для інформаційної підтримки безперервної освіти»,
- «Публічні бібліотечно-інформаційні й інтелект-центри Москви»,
- «Інформаційні технології для стійкого розвитку».

Питання, які виносяться на обговорення:

- Освітні, наукові і культурні комунікації. Інтегруюча роль бібліотек.
- Інформаційна безпека. Інформаційний захист культурних цінностей на Євразійському просторі.
- Бібліотеки – провідники інноваційних ідей. Партнерство для забезпечення рівних можливостей доступу до освітнього, культурного, наукового контенту.
- Інформаційно-бібліотечні ресурси як основа партнерства в системі дистанційної освіти.
- Правові проблеми суспільства знань.
- Міжнародні громадські організації: креативний внесок у розвиток інформаційного суспільства.
- Роль інтелектуальних і інформаційних ресурсів у становленні громадянського суспільства.
- Партнерство бібліотек Євразії у сфері управління знаннями.

Одним із основних завдань конгресу є підготовка меморандуму з питання створення системи взаємодії установ культури, науки, освіти, громадських організацій для інноваційного розвитку на основі інтеграції інтелектуальних і інформаційних ресурсів.

Робочі мови: російська, англійська. У ході конференції буде забезпечено синхронний переклад.

Докладна інформація про конгрес розміщена на сайті www.eilc2005.c-bit.ru

Забезпечується візова підтримка і бронювання місць у готелі.

Контактна інформація: +7(095) 202 49 64, E-mail: office-bae@rsl.ru