

БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Реклама как понятие – явление сложное, многогранное, и этим объясняется многообразие ее дефиниций. На протяжении 19–20 веков многие специалисты – филологи и энциклопедисты – предлагали свои определения рекламы. В соответствии с их определениями, реклама – это: информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них; мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; публичное толкование о чем-либо с целью создания им популярности.

Наиболее полно понятие «реклама» можно охарактеризовать, как целенаправленную и обоснованную деятельность в сфере коммуникации, которая опосредует специфические связи между субъектом этой деятельности и целевой группой, избранной на основе социально-демографических признаков. Конечной целью рекламного воздействия является создание общественно необходимых форм сознательного поведения групп в соответствии с общественными нормами [5; с. 15–16.]

Среди других видов рекламы свою роль в жизни общества играет и библиотечная реклама, в основе которой лежит умение библиотекарей наглядно демонстрировать свои достижения в сфере обслуживания читателей, предоставления им разнообразных и необходимых услуг и информационного продукта. Особенно велико ее значение в продвижении общественно значимых идей, проектов, а также в развитии духовных качеств, эстетических вкусов, в образовании человека в целом [9; с.7]. Сегодня библиотечное окружение, в котором существуют библиотеки, претерпевает значительные изменения. Документы, фонды и каталоги библиотек становятся электронными. Библиотечные пользователи выступают в качестве потребителей – с разнообразными потребностями. И библиотекари должны

помочь им не только получить нужную им информацию, но и обучить их работать с современными электронными базами данных. Эти и другие изменения побуждают предпринимать усилия по информированию реальных и потенциальных пользователей и общественности о новой миссии и информационных услугах обслуживающих их библиотек. Для этих целей в библиотеках создаются информационные службы и отделы рекламы и связи с общественностью, в задачи которых входит организация маркетинговых коммуникаций или продвижения библиотечных услуг .

Информация об услугах, составе фонда дает представление о том, что читатель найдет в библиотеке. Однако пользователя интересует еще, где, когда, каким способом можно получить тот или иной документ (услугу) [4; с. 11-12]. На наш взгляд, существенно и то, где расположена библиотека; где находятся каталоги, картотеки, библиографические указатели; где проходят мероприятия. Итак, ответы на перечисленные вопросы потенциального пользователя – главное содержание библиотечной рекламы. Отметим также, что реклама побуждает пользователя к посещению библиотеки, мероприятия и т.д. Мы считаем, поскольку разные категории читателей владеют неодинаковым количеством знаний о библиотеке, отличаются потребностями в сведениях о ней, для каждой группы следует разрабатывать свою рекламу, учитывающую особенности читательских интересов, систему ценностей, национальные традиции, уровень образования и т.д, а также специфику предлагаемых услуг.

Таким образом: **библиотечная реклама** – реклама библиотечных ресурсов, услуг и продукции, осуществляемая библиотекой или библиотечной корпорацией, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении. Важное условие удачной рекламы – найти своего пользователя библиотечно- информационных услуг [4; с. 13-15].

Теоретическими вопросами библиотечной рекламы занимаются различные авторы ([4]; [5], [9],). На наш взгляд, наиболее фундаментальными

работами являются работы Борисовой О.О. и Матлиной С.Г. Борисова О.О. наиболее полно определила этапы планирования рекламной кампании, учитывая все специфические особенности библиотечной рекламы. Также, автор отдельно выделила и обосновала термин «библиотечно-библиографическая реклама» [4]. В своем практическом пособии «Привлекательная библиотека или Что может реклама» Матлина С.Г. рассматривает те составляющие, которые могут привлечь пользователей в библиотеку [9].

Для того, чтобы наиболее полно рассмотреть сущностные характеристики библиотечной рекламы, следует рассмотреть ее связь с другими направлениями библиотечно-библиографической деятельности: информирование о библиотечной сети обслуживаемого района, информирование о самой библиотеке и ее структурных подразделениях и библиотечном фонде, а также – формирование имиджа библиотеки [4; с. 14-15].

На наш взгляд, одним из самых важных и наиболее значимых направлений для библиотечной рекламы является формирование имиджа библиотеки.

С одной стороны, для того, чтобы рекламная деятельность какой-либо организации функционировала успешно, необходимо заранее, еще до начала рекламной кампании сформировать положительный имидж среди аудитории или пользователей, как в случае с библиотекой. Рекламная деятельность в таком случае будет более результативной. С другой стороны, сама рекламная деятельность также влияет на формирование имиджа организации посредством того, насколько правильно была выбрана целевая аудитория, каковы цели, задачи рекламы, периодичность проведения рекламных кампаний и т.д. Однако, если имидж организации изначально был сформирован не совсем правильно, то изменить его, в дальнейшем, можно при помощи правильно организованной рекламной деятельности. Таким образом, рекламная деятельность значительно больше влияет на

формирования имиджа организации, чем сам имидж на рекламную деятельность.

На наш взгляд, теоретические аспекты роли рекламы в формировании имиджа библиотеки на данный момент разработана достаточно хорошо. Данным понятием занимаются такие авторы, как Алтухова Г.А. [1], Гермогенова Л.Ю. [5], Аверьянова, Н.В. [6], Матвеев М.Ю. [8].

Достаточно полно рассмотрены такие средства формирования имиджа библиотеки, как фирменный стиль (работы Балашовой Е.В. [3], Цесарской Г.Л. [11]) и Public Relations (Ашервуд Б. [2], Ключев В.К. [7], Рейнш А. [10]). Наиболее приоритетными, на наш взгляд, являются работы Балашовой Е.В., Ашервуда Б. и Рейнш А.

Опираясь на современный практический опыт, Балашова Е.В. раскрывает влияние библиотечного дизайна на имидж библиотеки и библиотечную рекламу, как фактор формирования имиджа [3]. В своей работе «Азбука общения, или Public relations библиотеки» Ашервуд Б. рассматривает сущностные характеристики Public relations библиотеки [2]. Также, практическую значимость имеет статья Рейнш А. «PR-акции приобщают к прекрасному». Автор отражает возможности рекламы и PR-деятельности в работе по чтению на примере работы конкретной библиотеки. [10].

Как нами уже было отмечено, между понятиями «имидж» и «реклама» существует взаимосвязь. Однако, на наш взгляд, реклама оказывает гораздо большее влияние на имидж, чем имидж на рекламу. Следовательно, теория рекламы является базой для теоретических разработок понятия «имидж».

На сегодняшний день библиотека не может обойтись без рекламы, т.к. на сегодняшний день, помимо библиотеки, существует множество других источников получения информации; реклама помогает улучшить читательскую активность библиотеки, сформировать положительный имидж. На наш взгляд, на сегодняшний момент кроме увеличения количества пользователей, библиотеке следует уметь адаптироваться под условия

окружающей ее среды. Большое значение здесь будет играть и имидж библиотеки. Таким образом, для чтобы быть интересной пользователям, сформировать и постоянно поддерживать положительный имидж, рекламная деятельность должна быть многоаспектной, уметь сочетать различные цели и задачи библиотеки.

-
1. Алтухова, Г.А. Основы библиотечного имиджа / Г. А. Алтухова. - М.: Литера, 2008. – 224с. – (Современная библиотека).
 2. Ашервуд, Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки / Пер. с англ. И.Ю.Багровой, Р.З.Пановой. – М.: Либерия, 1995. – 174с. – (Приложение к журналу «Библиотека»),
 3. Балашова, Е.В. Библиотечный дизайн / Е.В. Балашова, М.Н. Тищенко, А.Н. Ванеев. – М. : Гардарики, 2004. – 282с. – (Disciplinae).
 4. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама: учебн.-практ. пособие/О.О. Борисова. – М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224с.
 5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М. : Рус Партнер Лтд, 1994. – 252с.
 6. Имидж библиотеки как фактор ее развития [Электронный ресурс]/сост.Н.В. Аверьянова. – Режим доступа: http://www.tambovlib.ru/metod/Imidz_biblioteki.pdf.- Дата доступа:26.03.2011.
 7. И.Клюев, В.К. Связи с общественностью: библиотечный вариант // Библиография. – 2000.– №1.– с.40-43.
 8. Матвеев, М.Ю. Психологические проблемы совершенствования имиджа библиотек/М.Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки.–2009. – №1. – С.103-109.
 9. Матлина,С.Г. Привлекательная библиотека или Что может реклама : практ. пособие / С.Г. Матлина. – М.: Либерия, 2000. – 128с.
 10. Рейнш, А. PR-акции приобщают к прекрасному. / А. Рейнш // Библиотека. –2009. – №5. – С.39–44.

11. Цесарская, Г.Л. О фирменном стиле. / Т.Л. Цесарская // Библиотека. – 1997. – №1. – С.32-35.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ