

## Аналіз рэкламных выданняў

Косаўскі

Зварот бібліятэк да маркетынгу, развіццё бібліятэчнага сервісу, абвясчэнне прынцыпу адкрытасці як асноўнага ў дзейнасці публічных бібліятэк сталі моцнымі стымулятарамі бібліятэчнай рэкламы.

Усведамленне таго, што рэклама – адзін са сродкаў фарміравання іміджу бібліятэкі, яе прывабнага вобраза ў вачах карыстальнікаў і ўвогуле ў насельніцтва, падштурхоўвае бібліятэкі да засваення ўсіх відаў рэкламы. У апошнія гады назіраецца актывізацыя работы бібліятэк па ўдасканаленню друкаванай рэкламы, яе зместу і выдавецкага афармлення. Аб гэтым сведчыць і тое, што ў рэгіёнах пачалі праводзіцца конкурсы на лепшы рэкламны матэрыял. Такі конкурс – “Бібліотеки района в XXI столетии” – быў абвешчаны ў 2000 г. Быхаўскай РЦБ (гл. “Бібліятэчны свет”. 2000. № 4. С. 9).

Для развіцця бібліятэчнай рэкламы на сучасным узроўні спрыяльныя ўмовы стварыла аўтаматызацыя. Менавіта дзякуючы магчымасцям камп’ютэра як выдавецкай

сістэмы друкаваная бібліятэчная рэклама ў канцы 90-х гадоў атрымала новае жыццё, пачала набываць сучасны выгляд і змест. Адбыўся і колькасны рост рэкламнай прадукцыі, да яе падрыхтоўкі і выдання стала далучацца ўсё больш бібліятэк.

Прапануемы аналіз зроблены па 37-мі рэкламных выданнях. Быў выкарыстаны метадавы падыход адрэгуляванага выбору. У ліку аналізуемых – матэрыялы 25-ці гарадскіх бібліятэк, у т.л. 6-ці дзіцячых, 11-ці раённых, у т. л. 1 дзіцячая; з агульнай колькасці разглядаемых выданняў – матэрыялы 11-ці бібліятэк Віцебскай вобласці, 4-х – Мінскай, 6-х – Брэсцкай, 2-х – Гомельскай, 4-х – г. Мінска.

Від выданняў па матэрыяльнай канструкцыі і аб'ёму – буклеты і лістоўкі. Буклетам у разглядаемых выданнях па колькасці належыць вядучае месца. Звычайна ў іх утрымліваецца аднаціпная інфармацыя – гісторыя бібліятэкі, правілы карыстання, паслугі, якія бібліятэка прапануе наведвальнікам, але па стылістыцы, эмацыянальнай афарбоўцы, паліграфічнаму афармленню большасць з іх адрозніваецца адзін ад другога.

Найбольш прыемнае ўражанне робяць матэрыялы з выразна азначанымі аб'ектамі рэкламы, матэрыялы, якія звяртаюць увагу на адметнасць бібліятэкі, на тое, што можна атрымаць ці з чым можна пазнаёміцца альбо ўбачыць толькі ў рэкламуемай бібліятэцы і нідзе больш, матэрыялы з дынамічнымі тэкстамі, слоганамі. Такіх у ліку разглядаемых выданняў няшмат. Напрыклад, буклет Аршанскай ЦРБ імя А.С.Пушкіна, у якім звяртаецца ўвага на тое, што толькі ў читальнай зале бібліятэкі маюцца адзіныя ў горадзе экзэмпляры факсімільнага выдання “Радзівілловскай летапісі” і шэрага выданняў твораў А.С.Пушкіна XIX ст. Дзіцячая бібліятэка № 5 г. Мінска ў сваім рэкламным матэрыяле запрашае наведваць інфармацыйны цэнтр японскай культуры, Бярозаўская ЦРБ Брэсцкай вобласці акцэнтуюць увагу на адзіным у вобласці музеі этнаграфіі і сялянскага побыту, створанага на базе Вайцяшынскай сельскай бібліятэкі і да т.п. Прывабнымі падаюцца таксама матэрыялы, якія ўтрымліваюць звароты да чытача, запрашэнні наведваць бібліятэку, прыняць удзел у тым ці іншым мерапрыемстве – усё тое, што надае рэкламе эмацыянальную афарбоўку і робіць яе дружалюбнай. Пры-

клад дружалюбнасці рэкламы – зноў жа буклет Бярозаўскай ЦРБ, які словамі *"Вы для нас всегда желанные гости"* запэўнівае наведвальніка ў тым, што яму заўжды рады. На жаль, далёка не ўсе матэрыялы цалкам вытрыманы ў такім стылі, але элементы такога падыходу – *"цёплыя"* тэксты, заклікі, звароты – выкарыстоўваюцца ў шэрагу выданняў, як і запрашэнні да супрацоўніцтва, партнёрства. Напрыклад, *"Приходите в библиотеку"*, *"Мы рады встрече с Вами"* (Асіповіцкая РЦБ Магілёўскай вобл.), *"Приходите в свою библиотеку"* (ЦГБ г. Вілейкі Мінскай вобласці), *"Давайце працаваць разам"* (Жобрынская ЦРБ Брэсцкай вобл.), *"Для Вас всегда открыты двери и сердца"* (ЦГБ імя В.Таўлая г. Баранавічаў Брэсцкай вобласці).

Звяртаюць на сябе ўвагу матэрыялы, у якіх у сціслай форме сфармулявана крэда калектыву, накіравана:

– *"В нашей библиотеке Вас уважают, о Вас заботятся, всегда готовы прийти Вам на помощь"*, *"Мы приветствуем и поддерживаем всех, кто получает удовольствие от чтения и стремится учиться в течение всей жизни"* (бібліятэка № 4 г. Баранавічаў);

– *"Вы для нас – всегда желанные гости"*, *"Мы работаем для Вас"* (Бярозаўская ЦРБ Брэсцкай вобл.);

– *"Мы працюем для Вас!"*, *"Наша бібліятэка – для Вас"*, *"Бібліятэка – Ваш вольны час, праведзены з карысцю"* (Жобрынская ЦРБ Брэсцкая вобл.) і да т.п.

У першую чаргу вылучаюцца буклеты, закладкі, лістоўкі, выдадзеныя тыпаграфскім спосабам. З разглядаемых – гэта буклеты перш за ўсё бібліятэк Віцебскай вобласці: Наваполацкай бібліятэкі імя Я.Коласа (*"Бібліятэка імя Я.Коласа: Да 30-годдзя з дня заснавання"*), імя У.Маякоўскага (*"Цэнтральная бібліятэка ім. В.Маяковского"*), гарадской бібліятэкі імя А.С.Пушкіна г. Оршы (*"Цэнтральная гарадская бібліятэка імя А.С.Пушкіна"*) Віцебскай вобласці, ЦГБ імя Я.Купалы г. Мінска (*"Цэнтральная бібліятэка імя Я.Купалы"*). Апошні мае цікавае дызайнерскае рашэнне, тэкст пададзены на дзвюх мовах – беларускай і англійскай. З ліку *"самвыдатаўскіх"* прыемнае ўражанне па афармленню, зместу і характару інфармацыі выклікаюць рэкламныя буклеты дзіцячай бібліятэкі № 5, біблія-

тэкі № 14 г. Мінска, Кобрынскай ЦРБ Брэсцкай вобласці, а таксама Полацкай дзіцячай бібліятэкі імя Л.М.Талстога “В гостях у детской библиотеки”. Апошні буклет асабліва запамінаецца дзякуючы ўдала знойдзенай форме і стылістыцы.

Лічыцца, што элементам, які больш за ўсё запамінаецца ў рэкламных выданнях, з’яўляецца лагатып. Ён распацоўваецца як з мэтай пазнавання, так і прывабнасці. Лагатыпы прысутнічаюць на ўсіх аналізуемых выданнях, але цікавых, яркіх, запамінальных пакуль яшчэ вельмі мала.

Сярод агульных недахопаў друкаванай бібліятэчнай рэкламы – яе бязадраснасць, адсутнасць прозвішчаў, імёнаў дырэктараў бібліятэк і кіраўнікоў структурных падраздзяленняў, вядучых аматарскіх аб’яднанняў. Тэксты многіх выданняў утрымліваюць інфармацыю выключна прафесійнага характару, часта нагадваюць па зместу справаздачу, маюць выразнае метадычнае адценне і таму не могуць быць зразумелымі і цікавымі для “человека с улицы”, шырокага кола людзей. Усё гэта сведчыць аб тым, што яшчэ не ўсе бібліятэкі авалодалі рэкламнай стылістыкай.

Прадстаўляецца, што кола рэкламных выданняў бібліятэк можа быць значна пашырана за кошт матэрыялаў, якія рэкламуюць выданне, кнігу, асобны твор аўтара. З ліку аналізуемых можна нагадаць толькі два матэрыялы такога характару – гэта буклеты Наваполацкай ЦБ імя У.Маякоўскага Віцебскай вобласці “Грына Жарнасек” (1996 г.) і Добрушскай ЦРБ Гомельскай вобласці “Народны пісьменнік Беларусі Іван Шамякін” (2001 г.).

Неабходна зазначыць, што любая рэклама патрабуе прафесійнага падыходу, неабходны спецыфічныя веды, менавіта гэтым у большасці выпадкаў тлумачыцца недасканаласць шэрага бібліятэчных рэкламных матэрыялаў.

*Касілава Н.М., гал. бібліятэкар  
НББ*