

Ю.В.Мицкевич

Перспективы активизации рекламной деятельности библиотек

Библиотеки как значимые социальные институты воспитания человека призваны обеспечивать удовлетворение информационных, рекреационных, познавательных, коммуникативных потребностей различных категорий населения. Современные библиотечные учреждения заинтересованы в формировании своего положительного имиджа, в привлечении дополнительных источников финансирования интеллектуальных программ, проектов, что обуславливает необходимость активизации их рекламной деятельности.

Приоритеты деятельности библиотек определяют цели и задачи рекламы, которая способна содействовать улучшению качества библиотечного обслуживания личности и социальных общностей, а также стимулировать развитие библиотечно-информационной сферы в целом.

Мы полагаем, что рекламная деятельность библиотечных учреждений представляет собой целесообразный вид социально-культурной активности субъектов рекламного взаимодействия, направленной на решение задач рекреационно-развивающего характера, результатом которой является культивирование норм поведения и общения, ценностных установок личности и различных категорий населения.

Среди перспективных направлений рекламной деятельности библиотек мы выделяем следующие:

- информирование посетителей о существующих книгах, печатных изданиях;
- демонстрация различных по составу книжных фондов, характеристика возможностей их эффективного использования;

- активизация просветительской работы с населением путем позиционирования рекламных обращений;
- мотивация к эмоционально насыщенному межличностному общению в рамках организуемых образовательных мероприятий;
- стимулирование читателей к постоянному обогащению познавательных потребностей;
- формирование привлекательного образа библиотек в социально-культурном пространстве;
- привлечение внебюджетных средств для более успешного функционирования библиотек;
- расширение базы партнерских отношений в библиотечной среде;
- выращивание постоянных посетителей и удержание их внимания на преимуществах коллекционирования позитивного опыта досугового времяпрепровождения.

Рекламная коммуникация в условиях деятельности библиотечных учреждений представляет собой процесс гармонизации интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации традиций дружеского общения, мотивации к расширению кругозора, к самообразованию, самореализации в творчестве.

Анализ современных рекламных текстов способствовал формулировке положения о том, что критика в отношении рекламы нередко обоснована по таким критериям, как:

- недостоверная информация о предоставляемых услугах;
- чересчур настойчивое массирование рекламных обращений;
- нерациональное размещение рекламы в средствах массовой информации;
- несоблюдение этических норм при разработке рекламного материала;
- формирование у населения необоснованно завышенных социальных ожиданий. Вместе с тем, мы согласны с утверждением Т.И.Краско: «Нелюбовь к рекламе больше декларируется, нежели объективно существует» [2].

Наиболее подробный перечень контрольных вопросов для проверки рекламы как информационного обращения к населению сформулировал известный исследователь И.П.Викентьев:

- имеется ли композиция рекламы (восприятие как единого целого);
- имеется ли графическое изображение рекламируемых товаров и услуг или их образа, и как оно связано с текстом;
- какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному потребителю (манипулируемый, партнер, хозяин);
- что именно рекламируется (от 1 до 4 смысловых или эмоциональных ударений);

- как используются выразительные средства в рекламном тексте (повторы, ритм, риторические вопросы, темп восприятия) [1].

Полагаем, что для создания качественных рекламных обращений, направленных на позиционирование деятельности библиотечных учреждений, целесообразно аккумулировать творческо-интеллектуальные и профессиональные возможности как специалистов по рекламе, так и библиотекарей.

Следует отметить, что в настоящее время в библиотековедении недостаточно изучены роль, возможности рекламной деятельности как средства созидательного воздействия на социальные общности с целью формирования личностной потребности в коллекционировании содержательного опыта времяпрепровождения, в обогащении культурных потребностей, что требует проведения специального научного исследования.

Таким образом, активизация рекламной деятельности библиотек позволяет реализовать их миссию как в плане оперативной подачи информации населению, так и сохранения, трансляции общечеловеческих гуманных ценностей, культурных традиций, всестороннего развития личности, социальных групп и общества в целом.

1. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и РиЪНс КеЪЮпз. Программы-консультанты: 466 примеров, 200 учебных задач, 21 практ. прил. / И.Л.Викентьев. - 8-е изд., доп. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2007. - 405 с.

2. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И.Краско. - Харьков: Студцентр, 2002. - 212 с.