

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КНИГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
Том 2, 2010

ANNUAIRE DE L'UNIVERSITE DE SOFIA „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTE DE PHILOSOPHIE
LIVRE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DES BIBLIOTHEQUES
Tome 2, 2010

РАЗВИТИЕ КНИГОИЗДАТЕЛЬСКИХ, КНИГОТОРГОВЫХ И БИБЛИОТЕЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕМИРОВОЙ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ

ОЛЬГА ОЛЕГОВНА БОРИСОВА

Olga O. Borisova. THE DEVELOPMENT OF PUBLISHING, BOOK-SELLING AND LIBRARY ADVERTISING TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF THE WORLD ADVERTISING HISTORY

The origin of advertising in Europe in connection with a public division of labour, its specialization and development of commodity and services market. The occurrence of initial forms of advertising. The penetration of advertising methods into activity of libraries: Middle Ages, Renaissance, the Enlightenment. The Advertising functions of catalogues of monastic and other libraries, publishing catalogues.

The origin of the legislation on advertising. The Occurrence in second half of the XIX century of advertising, bench exhibition and poster. The Use of the term „advertising” in the Russian library science in the XIX – at the beginnings of XX centuries.

The achievements of the American libraries in area advertising in the beginning of XX century and its use by the Russian libraries. Main features of development advertising – propaganda technologies in conditions of the totalitarian state, their propaganda and orientation. The Practice of carrying out of advertising propaganda campaigns, so called „days”, „weeks”, „monthes” of the book and library, library campaigns, public reports of libraries etc. The Replacement in professional communication of the term „advertising” by terms „propagation” or „evident

propaganda” in the middle of 1930th. The absence of concept „advertising” in professional communication of the end of 1930–1980th. The occurrence of special advertising – book transfers on radio and TV in 1970-80e years. The revival of book and library advertising in Russia at the end XX – the beginning of XXI centuries. The system approach to the organization of advertising and information activity, advertising actions. The Anniversary advertising campaigns in libraries. The further development of all kinds of library’s advertising.

Реклама является необходимым элементом социальной коммуникации на протяжении всего существования человечества. С развитием общества появлялись все новые средства коммуникации, что позволяло расширять каналы распространения рекламных сообщений. Неизменными оставались основные функции рекламы: передача информации о товаре и убеждение потенциального покупателя в необходимости его приобретения.

Истоки рекламной деятельности уходят в древность. Тексты Древнего Вавилона, Египта, Греции, Рима несут в себе сообщения, в которых перечисляются доступные товары и ближайшие события.

Ввиду того, что в древние времена неграмотность населения была почти повсеместной, большинство сообщений доводилось до сведения покупателей зазывалами, а торговые точки снабжались вывесками. Можно предполагать, что информирование, а не убеждение, было главной целью первых коммерческих объявлений. Опорными жанрами рекламы того времени были устные объявления, представлявшие собой синтез оперативной общепользуемой информации. Отчетливо заявляют о себе элементы межличностной рекламы и саморекламы. Первые известные в истории проявления рекламы уместно обозначить термином „протореклама”.

Проторекламу можно определить как информацию, содержащую элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Сферы применения проторекламы: экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика.

В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи рекламной информации, предназначенной для определенных групп людей (как говорят ныне – целевой аудитории). Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товара, трансляции материальной и духовной культуры.

Основной причиной возникновения рекламы явились общественное разделение труда, его специализация. Зарождение рекламы

связано с появлением товаров и услуг. До изобретения книгопечатания (около 1450 г.) применялось не менее трех групп рекламных средств: торговые марки (знаки), которые были распространены уже у древних финикийцев, призывы глашатаев (герольдов), различные знаки (символы).

Уже на заре письменности появляются первые рекламные тексты. Наиболее ранние их примеры – послания финикийских купцов-мореплавателей, оставлявшиеся на скалах островов по пути следования.

Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов. Она была найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к II в. до н. э. Таким образом, еще одним средством установления коммуникации с покупателями были вывески.

Однако в древних цивилизациях письменная реклама не получила широкого распространения ввиду немногочисленности грамотных людей.

В Древнем Риме, возникают прообразы современных средств массовой информации.

Для периода классического Средневековья важным фактором, влиявшим на рекламу, явилась конкуренция производителей, хотя ей противодействовала цеховая организация производства.

Наружная реклама в период раннего и классического Средневековья была представлена вывесками, содержащими только знаки и символы.

Получил дальнейшее развитие институт глашатайства: глашатаи составляли отдельный профессиональный цех, и зачастую купцам и ремесленникам запрещалось самим выполнять функции зазывал.

В период позднего Средневековья для распространения информации о решениях властей использовались написанные от руки летучие листки. Листки распространялись в рекламно-политических целях.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения порождали необходимость формирования средств массовой информации. Некоторые черты СМИ (средств массовой информации) просматриваются в рукописной протогазете „Регулярный вестник”, издававшейся во второй половине XVI века, крупнейшей фирмой того времени – германской компанией Фуггеров. Она содержала информацию об урожаях, об открытии новых подразделений компании.

Таким образом, становление и эволюция рекламы начались задолго до появления первых печатных станков, хотя уже на ранних этапах

развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста.

Решающий прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гутенбергом (1400–1468 гг.) печатного станка, т.е. книгопечатания (сер. XV в.). Оно легло в фундамент формирования систем средств массовой информации, просвещения, культуры, явилось важнейшей предпосылкой появления нового средства коммерческих коммуникаций – печатной рекламы. С появлением книгопечатания в развитии рекламы произошел качественно новый скачок.

Началась эпоха становления системы средств массовой коммуникации, следствием чего явился новый этап развития рекламы. Больше не стало ограничений во времени и средствах, необходимых для составления рукописного сообщения. Теперь реклама могла стать массовой продукцией.

В Западной Европе с изобретением печатного станка формируется рынок печатной продукции. Появилась потребность в информации о печатнике и издателе, о книгах, имеющихся в продаже.

Важная роль в рекламировании изданий отводилась заголовкам, в которых, сжато пересказывалось содержание книги. Заглавия включали, реферат или аннотацию к книге, по сути „скрытую рекламу”.

По почину книгопечатников сформировался новый жанр рекламы – каталоги имеющихся в продаже печатных книг.

Далее выделились специализированные рекламные издания, которые все более дифференцировались по тематике издательских каталогов.

В первой половине XVII века возникают первые специализированные рекламные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы.

Во второй половине XV века излюбленным жанром рекламы становится летучий печатный листок, где типографские предприятия размещают сообщения об имеющихся книжных новинках и новостных событиях.

В недрах книготорговой деятельности происходит зарождение и развитие таких рекламных жанров как печатное объявление, прейскурант (ныне это так называемый прайс-лист).

Возрастание объемов материального и духовного производства и торговли в мире закономерно вело к расширению рекламной деятельности. Получили дальнейшее развитие все формы и жанры книготорговой, книгоиздательской, библиотечной рекламы.

Рекламно-информационные технологии XVIII – начало XX веков.

Право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства, что обусловило появление законодательных актов о рекламе, которые появились в XVIII веке. Первый закон, регламентирующий рекламную деятельность на общенациональном уровне, был принят английским парламентом в 1752 году. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы.

В 1797 году в Англии был введен первый налог на рекламу, предусматривающий отчисления в государственную казну с каждого рекламного объявления в газете.

Знаменательным для мировой рекламы стал XIX век. В этот период сформировались основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная, наружная реклама и т.д.

Во второй половине XIX века стали регистрироваться товарные знаки.

В 1883 году несколькими странами была заключена Парижская конвенция по охране промышленной собственности, защищавшая товарные знаки на мировом уровне.

В конце XIX – начале XX веков ряд законов о рекламе и смежных сфере деятельности появился в странах Европы, в том числе и в России, а также в США.

Так, в 1896 году в России был принят закон об охране товарных знаков. Закон не содержал их определения, но включал длинный перечень того, что могло быть товарным знаком. В документе указывалось, что товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара.

Законодательство коснулось также регулирования сферы патентованных лекарственных средств.

Одно из важных событий для печатной рекламы произошло в 1825 году, когда в типографии нью-йоркской газеты „Газетт” был установлен немецкий пресс, позволяющий делать 2000 копий в час. Возросшие тиражи изданий резко снизили подписную цену. Стало возможным в несколько раз поднять расценки на рекламу, так как рекламодатель получал огромную аудиторию за мизерную стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.

Эволюция печатной рекламы в России в XVIII – начале XX веков мало отличалась от западноевропейской.

При Петре I в России начинает издаваться „Реестр к книгам гражданским, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710 года”. „Реестр...” включает библиографические сведения, систематизированные по 15-ти разделам, что дает основание говорить о начале формирования библиографической рекламы. К 1723 году оформляется особый жанр рекламы – библиотечный каталог. Примером может служить издание Московской типографии „Каталог рукописных книг в Синодальной библиотеке обретающихся”.

В этот период времени бурными темпами развивается газетная реклама. „Московские ведомости” и „Санкт-Петербургские ведомости” публикуют списки книг, издаваемых Академией наук. Реклама книг традиционна для практики первых русских газет.

О лидерстве данного жанра свидетельствует и то, что эта информация нередко выносилась на первую полосу, причем имело место ее значительное процентное преобладание по отношению к другим типам объявлений. Очевидно, это дань умонастроениям общественности, отмеченным печатью идей просвещения, приоритета духовных потребностей общества.

К середине XVIII века получает развитие журнальная периодика. Несмотря на то, что она имела целенаправленный элитарный характер, в ней велась активная популяризация книжных новинок с приложением цветных картинок и публикаций.

В начале XIX в. издатели нового поколения Ф. В. Булгарин, Н. И. Греч („Северная пчела”), Н. А. Полевой („Московский телеграф”) публикуют уже не только реестры или списки книг, а литературно-критические комментарии.

Новым в библиографических разделах газет было регулярное информирование публики о планах и содержании толстых журналов, которые, по общему мнению историков культуры, имели особое значение в духовной жизни русской интеллигенции.

Журналы „Московский телеграф”, „Вестник Европы”, „Сын Отечества” тщательно отслеживали российские и зарубежные книжные новинки. Некоторые из них обстоятельно аннотировались или реферировались. Вплоть до начала XX века рекламная тематика газетных и журнальных сообщений расширялась, 80% всех объявлений составляли извещения о книжной и журнальной продукции. Количество рекламных объявлений в прессе в этот период времени начинает превышать

объем журналистской информации, что влечет за собой необходимость углубления дифференциации типов массовых коммуникаций в России.

В 30–50-х годах XIX века реклама книг на страницах российских газет претерпела заметные типологические сдвиги. Суть этих перемен можно объяснить процессами коммерциализации прессы, появления сети региональных и специализированных изданий. В этот период формируется такое явление российского рекламирования как скрытая реклама, прообраз современного феномена „паблик рилейшнз”.

В России скрытая реклама впервые появляется в газете „Северная пчела” (1832–1835 гг.) как своеобразная реакция на официальный запрет властей публиковать коммерческие объявления.

Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание департамента внешней торговли „Коммерческую газету” (1825–1860 гг.) и через частный еженедельник „Купец” (1832–1835 гг.), который издавался на русском, французском и немецком языках. К началу XX века реклама в прессе была достаточно высоко-развитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был также довольно высок с точки зрения как формы, так и содержания.

Печатные плакаты появились в России в начале XVIII века. Однако как особые жанры изобразительной рекламы плакат и афиша сформировались в России во второй половине XIX – начале XX веков. Настенный рекламный жанр развивался в России от самодеятельности к профессионализму и первая, профессионально исполненная афиша была посвящена рекламе журнала „Листок для светских людей”. Плакаты и афиши этого времени были основаны на стилистике русской народной картинки.

В XIX столетии уже существующие виды и жанры рекламы книги получают дальнейшее развитие. К XIX веку относится и формирование фирменного стиля в России.

Выход российской экономики на новый качественный уровень потребовал большего внимания к фирменному стилю.

До конца XIX века основными его элементами были фамильные клейма, купеческие гербы, фамилии владельцев компаний в оригинальном начертании.

К концу XIX века становится распространенным явлением вручение покупателям листовок, бесплатных календарей, прејскурантов и пр.

В процессе непрерывной дифференциации рекламы в середине XIX – начале XX веков выделился такой ее вид как библиотечная реклама. Яркий пример библиотечной рекламы – рекламная деятельность Санкт-Петербургской императорской публичной библиотеки.

В конце XIX века зарождается рекламоведение как область профессионального знания. В России издаются книги, посвященные рекламной деятельности: „Реклама: происхождение и история” (1894), Веригина А. „Русская реклама” (1898), который констатировал „Реклама как сила совершенно безразлична к тому, чему она служит. Ее цель – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решаться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием. В другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации”.

Обращает на себя внимание близость данного высказывания к взглядам библиографов-классиков, представителей „академического” направления, объявлявшего библиографию олицетворением „полнейшего безразличия”.

Активно велось обсуждение рекламы в прессе, причем заметно преобладание негативных, „протестных” мнений об объекте. В литературе отмечался тот факт, что среди населения в то время бытовало настороженное и даже ироническое отношение к рекламному делу. Но важно то, что начало XX века характеризуется постепенным отходом от бездоказательной и ничем не подкрепленной „многообещающей” рекламы.

В начале XX века появились книги инструктивно-профессионального типа. Это брошюра „Объявления и другие средства рекламы” (1904), работы: Хойновский В. „Успешная реклама и как ею пользоваться” (1913), Айзенштейн К. „Как рекламировать с успехом”. Теоретическое осмысление рекламной деятельности в России происходило достаточно интенсивно, но ее методическое и технологическое обеспечение находилось на начальном этапе. Вслед за более развитыми странами в России начинают задумываться об эффективности рекламы, о целесообразности ее размещения в том или ином издании, о языке рекламы, о приемах психологического воздействия на аудиторию, об эстетике оформления. Идет поиск оптимальных размеров объявлений, форм подачи информации. Стали применяться первые фразы, эффективно-резюмирующие объявления – предшественники слоганов. Нашли применение многие приемы, позволяющие рассматривать рекламу как научно-практическую деятельность. Ее методами мастерски владели авторы печатной и наружной рекламы. Современная печатная, теле- и радиореклама во многом использует опыт, накопленный библиотеками и прессой XIX– начала XX столетий.

Рекламно-информационные технологии зарубежных и российских библиотек в 1917 – 1991 годах

О советской рекламе 1920–1980-х годов как о значимом социальном феномене можно говорить с большой натяжкой. Исторические события, произошедшие в России в начале XX века, изменили не только общественный строй, но и идеологию, принципы и механизмы его функционирования. Идеологизация рекламы стала закономерным следствием социально-экономических изменений, политизации и идеологизации всех общественных отношений, включая экономические. Новой тоталитарной власти, не признающей значимости традиционной конкуренции в экономической сфере, „старая” реклама была не нужна.

Примером функционирования массовой культуры при тоталитарном и посттоталитарном способах социального управления может служить и реклама: преобразование ее в пропаганду, позже – обратное движение. Это относится и к такой сфере, как библиотечная реклама и пропаганда.

В первые послереволюционные годы, в дни Гражданской войны рекламы в стране практически не существовало, за исключением официально одобренной политической. Первые мероприятия Советской власти в области рекламы имели целью ее монополизацию, идеологизацию и огосударствление. Таким образом, отечественная торговая реклама после 1917 года была практически разгромлена.

Библиотечно-библиографические плакаты получили интенсивное развитие с 1918 года, когда во многих губерниях начала создаваться сеть общедоступных библиотек, в деятельности которых основное место стали занимать рекламно-пропагандистские методы. Однако еще сохранялась образовательная, общекультурная направленность работы библиотек массового пользования, о чем свидетельствует, в частности, тот факт, что в этом году для плакатной социальной рекламы и пропаганды библиотекам предлагались следующие темы: „Жизнь насекомых”, „Любовь к ближнему”, „Жизнь и учение Христа”, „Первые цари из дома Романовых”.

Очень широко плакаты и листовки с художественно оформленными рекомендательными библиографическими списками применялись в Красной армии.

Большой популярностью в красноармейских библиотеках пользовались библиотечно-библиографические плакаты, откликнувшиеся на злободневные события, ситуации на фронтах. Часто в таких плакатах использовались иллюстрации, в частности, карты военных действий.

Кроме книг, читателям-красноармейцам предлагались статьи из журналов и газет.

В качестве эффективных средств социальной, политической рекламы широко использовались с первых лет Советской власти листовки, „письма красноармейцев домой”, где на чистых бланках, предназначенных для писем, помещались рекомендательные списки литературы социально-политической тематики, такие, например, как „Правда и ложь про коммунистов”.

Особенно выделялись эффективностью плакатной социальной рекламы и пропаганды библиотеки Западного округа (г. Смоленск), чьи плакаты признавались в 1920 году образцом рекламно-пропагандистской продукции.

Широкое распространение получили печатные библиотечные, книгоиздательские и книготорговые карточные и печатные каталоги. Формирование их системы становится позитивным явлением в книжном деле России.

С переходом к новой экономической политике социальная, политическая реклама, агитация, пропаганда, политическое и социокультурное просвещение, культурная и общеобразовательная ориентация библиотечной деятельности стали достаточно целеустремленными.

Основной пафос библиотечной рекламы 1920–1930-х годов – обеспечение доступности книги для максимально широких слоев населения, пропаганда библиотеки как неотъемлемой части нового общественного порядка. Пропагандистско-политический характер являлся определяющим в рекламной деятельности библиотек довоенного периода.

Подчеркнем рекламное значение профессиональной библиотечно-библиографической периодики 1920–1930-х годов, в том числе журналов, однодневных газет, посвященных книге и библиотеке.

В 1920-х еще более широкое распространение получили книготорговые карточные и печатные каталоги, выполнявшие, среди прочих, рекламную функцию. Книжно-библиотечные, библиографические плакаты изготовлялись буквально в каждой советской библиотеке, и их использование в работе по обслуживанию читателей являлось весьма актуальным. Было налажено и централизованное издание плакатов книжно-библиотечной проблематики. Широкую известность получили, например, плакаты „Чтоб достойной сменой стать, надо больше книг читать”, „Женщина, учись грамоте!”, „Чтобы больше иметь – надо больше производить, чтобы больше производить – надо больше знать”, „Чем ребят бранить и бить, лучше книжки им купить”, „Кто умен, а кто дурак. Один за книгу, другой в кабак”, „Если книг читать не будешь,

скоро грамоту забудешь”, „Неграмотный – тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья”, „Читайте книги новые, занятные, дешевые!”, „Знание разорвет цепи рабства” и др. Свойства рекламно-библиотечных плакатов 1920–1930-х годов как средства рекламы и пропаганды – актуальность, наглядность, оперативность, способность оказывать большое воздействие на сознание людей.

Для привлечения читателей и рекламирования своей деятельности библиотеки активно использовали крупномасштабные соревнования. Довольно часто рекламные акции библиотек проводились в кино-театрах, клубах, красных уголках, на заводах, фабриках, на полевых станах.

С началом индустриализации необходимость в торговой рекламе опять свелась к нулю. К середине 1930-х годов заметно уменьшился размах рекламной деятельности библиотек. В профессиональном общении, на страницах специальной печати термин „реклама” постепенно заменился терминами „пропаганда и наглядная агитация”.

В 1920–1930-х годах активно развивалась библиотечно-библиографическая практика в области внешней, стендовой (выставочной), плакатной (постерной) рекламы. Повсеместно проводились рекламно-пропагандистские кампании, „дни”, „недели”, „месячники” книги и библиотеки, библиотечные походы, практиковались публичные отчеты библиотек, их „летняя работа”, манифестации учащихся, комсомольцев, митинги, шествия, праздники, карнавалы книги, кампании „Все за книгу” и т.д. Основным содержанием этих рекламно-пропагандистских мероприятий была реклама библиотеки и книги. Продолжала интенсивно развиваться система библиотечных, книгоиздательских, книготорговых, карточных и печатных каталогов.

Великая Отечественная война 1941–1945 годов не уничтожила рекламные ростки, но изменила их тематическую направленность. Социальная реклама мобилизовала население на борьбу с врагом.

После войны, при сохранявшейся до 1947 года карточной системе, обязанность заняться хоть какой-то торговой рекламой была возложена непосредственно на торговлю, в частности, книжную. Парадокс был в том, что торговля не имела для этого средств. Поэтому расходы на оформление витрин и интерьеров, на упаковочную бумагу или газосветную вывеску относились на статью „Издержки обращения”, а ежегодные планы требовали сократить издержки обращения на столько-то процентов.

Библиотечная реклама в неразрывной связи с пропагандой существовала в формах выставок, плакатов, разнообразных идеологически-ориентированных „массовых мероприятий”.

В 1950–1960-е годы популярным, особенно на селе, был „подворный обход” домов тех людей, кто еще не был записан в библиотеку. Другими формами и методами работы, особенно способствовавшими пропаганде библиотеки, являлись: постоянное информирование коллективов различных предприятий о деятельности библиотеки и новых книгах в заводской печати, по радио, на собраниях, а также издание путеводителей по библиотеке и библиографических закладок-памяток. Уделялось внимание рекомендациям по оформлению книжных выставок и витрин, проведению бесед на абонементе, использованию библиографии. Большой популярностью в 1950–1970-е годы пользовался библиотечный плакат, который использовали для пропаганды идеологически выдержанной литературы, фондов и каталогов библиотеки. Использовались формы рекламы и пропаганды книг, способствующие массовому вовлечению читателей, такие, как организация громких чтений и бесед, проведение читательских конференций, литературных вечеров, коллективных обсуждений книг, встреч с авторами и пр.

Первая рекламная программа на телевидении – „Аукцион” – появилась в 1968 году, просуществовала недолго и была закрыта „руководством”.

Некоторые сдвиги в рекламной деятельности в СССР произошли после 1975 года, когда после долгих кабинетных „сражений” был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на радио и телевидении. Однако из-за особой позиции руководителей Гостелерадио рекламу никто там не видел и не слышал. Система ее „задвигания” была очень простой. В то время существовало всего два канала, 1-й Всесоюзный и Московский, и в сетке телепрограмм совмещали трансляцию интересного матча или фильма (на 1-м канале) и рекламу (на Московском).

Рекламные ролики выходили блоками по 15 минут и были специально обозначены в программе. Это приводило к тому, что их практически никто не слушал и не смотрел. Рекламу отказывались пускать в паузах между передачами. Только в июле 1984 года для периодических изданий были увеличены лимиты на публикацию рекламных сообщений. Вместо „не более 25% задней полосы” стало „не менее 50% задней полосы”. Возросли рекламные расценки.

Особое внимание во второй половине XX века обращается на текст как элемент рекламы книги, поэтому развивается – рекламная аннотация. Высокие требования предъявляются к художественному и полиграфическому оформлению рекламных материалов о книге. Детально изучаются особенности покупательского спроса по конкрет-

ным тематическим направлениям, его структура и динамика. Книготорговые магазины и издательства получили возможность выбирать более действенные формы и методы пропаганды книги. Примером может служить создание Единой централизованной справочно-библиографической службы, предприятия „Книга – почтой”.

Наиболее распространенными видами рекламы книжной продукции в этот период времени были печатная реклама, выставочная и ярмарочная деятельность, реклама в журналах и газетах. К концу 1970-х годов активнее использовались для рекламы телевидение, радио и кино. Реклама советских книг за рубежом носила престижный характер и применяла такие средства, как выставки, конференции, фестивали и т. д.

Документный поток литературы, посвященной рекламе, стал активно развиваться в 1920-х годах. Об этом свидетельствуют, в частности, рубрики „Реклама в библиотечном деле и реклама газетная, книготорговая реклама”, „Книжные объявления” в „Словарном указателе по книговедению” А. В. Мезьер (М., 1924, М.; Л., 1934). „Реклама в библиотечном деле” определена в „Словарном указателе...” как метод привлечения читателей книге. В обеих рубриках перечислено более десяти публикаций. В третьей части „Словарного указателя” (М.; Л. 1934) указано уже свыше ста разнообразных работ. Среди них, например, серия статей А. Виленкина, посвященных концентрированной библиотечной рекламе, ее различным средствам и путям развития, материалы об опыте рекламной деятельности в Америке, в различных регионах СССР, о журнальной, зрительной, световой, внешней и иной рекламе.

В профессиональной литературе конца 1920-х годов термин „реклама” довольно широко использовался применительно к библиотечному делу. В литературе о рекламе библиотек, в частности, содержались призывы к расширению и углублению рекламно-пропагандистской деятельности к „агитации за книгу вне стен библиотеки”. Библиотечная реклама исследовалась в работах Л. Хавкиной, Н. Крупской, А. Виленкина, Н. Доблер и других библиотечников. Крупская в 1931 году писала, что каждая библиотека, как бы мала она ни была, должна уметь рекламировать себя. Правда, в ее трудах данное замечание тонет среди призывов к „пропаганде библиотеки”, „агитации за библиотечное дело”.

Проблема библиотечной рекламы основательно ставилась в работах Л. Хавкиной, понимавшей ее значение и раскрывавшей весь спектр ее средств и методов (печатная, устная, световая и прочая реклама). В известном пособии Л. Б. Хавкиной есть раздел „Реклама”, в котором рассмотрены ее средства, методы: размещение в общественных местах,

печатные, рукописные оповещения, объявления, световая реклама в общественных местах, рекламные оповещения на радио и в кино.

Развивалась формы и методы внешней, стендовой (выставочной), плакатной (постерной) рекламы. В печати обсуждались достижения американских библиотек в области рекламы и определялись пути их использования российскими библиотечно-библиографическими учреждениями.

Понятие „библиотечная реклама” практически исчезло со страниц профессиональной печати в конце 1930-х годов. До 1990-х оно почти не встречалось в научных и методических публикациях.

Отметим, что в 1950–1960-е годы вопросы библиотечной пропаганды, „переплетенной” с рекламой, освещали Р. Апатова, Н. Ермакова, О. Макаров, К. Михайлов, Т. Каратыгина и другие библиотековеды. Все они признавали необходимость привлечения читателей в библиотеки и рекомендовали для этих целей различные средства. Однако вплоть до начала 80-х годов XX в., когда появились книги О. Сыроегина, П. Якобчука, а также других специалистов в области книжной рекламы, специальных работ, в которых бы анализировалась рекламная деятельность в книжно-библиотечной сфере, не появлялось.

Рекламно-информационные технологии российских и зарубежных библиотек конца XX – начала XXI веков

В настоящее время библиотека должна найти свое место в рыночных отношениях. Важнейшее место в этой ситуации отводится рекламе. Современный отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, сколь значительны возможности рекламы во всех сферах деятельности общества.

Чем выше развитие общества, тем активней используется реклама. Можно утверждать, что реклама стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности.

Реклама призвана создать ситуацию предпочтения данной библиотеки, определенной услуги, конкретной книги их аналогам. Она в большой степени апеллирует к эмоциям, личностным особенностям пользователей. Например, в целях рекламы, выставка, начиная с ее „визитной карточки” – заголовка, должна быть своего рода сюрпризом: вызывать любопытство, удивление или улыбку. Чтобы придумать название выставки, считает американский библиотекарь Б. Либергер, надо иметь богатое воображение. В библиотеках США организуются такие выставки, как „Брось все и читай!”, „Ответ за 64 доллара” (стопка книг по этой цене, содержащих широкий круг вопросов), или другая экспозиция – „Только для мужчин”, где наряду с публикациями

по кулинарии демонстрируют и предлагают продегустировать закуски, приготовленные представителями сильного пола. Ради увеличения посещаемости выставок незастенчиво прибегают к некоторым ухищрениям. Почему бы, полагает Б. Либергер, по договоренности с магазином скобяных товаров не выставить в его витринах книги по садоводству параллельно с новыми сортами семян и инструментами? В то же время в самой библиотеке хорошо бы устроить показ акварелей, ковров ручной работы, игрушек и даже пасхальных яиц, если их расписывали сами читатели. Всё зависит от пожеланий абонентов, от умения наладить контакты с местным сообществом. Такие выставки, вроде бы не имеющие отношения к библиотеке, „работают” на ее рекламу, привлекают новых посетителей.

Оформление экспозиции также должно способствовать рекламе библиотеки. Центральное звено в выставочном зале – экспозиция о самой библиотеке, ее истории, информационных, досуговых, воспитательных и прочих возможностях. Саморекламе библиотеки способствуют постоянно действующие музейные отделы, мемориальные комнаты, регулярно обновляемые подборки раритетов, ксерокопий, редких факсимильных изданий книг.

Рекламное „видение” отличает буквально все программы библиотечной деятельности. Это чаще всего мероприятия, объединенные в циклы, связанные общей темой и адресованные конкретной категории пользователей.

Так, для чтения лекции ищут не просто знающего специалиста, но интересного, желателен известный человек. Очевидно, что здесь первична не актуальная, заранее запланированная тема, а личность исполнителя.

Задачам рекламы библиотеки, ее возможностей служат и музыкальные мероприятия, экскурсии, организуемые совместно с краеведческим обществом. Конечно, не все пожелания читателей и посетителей она удовлетворяет бесплатно. За посещение киносеансов, концертов приходится платить. Но сумма невелика, полученные сборы направляются на покрытие расходов. Коммерческую цель (наряду с привлечением новых читателей) обычно преследуют ярмарки, которые иногда устраиваются на природе в форме аукциона или распродажи. Сотрудники заранее продумывают все нюансы: прогноз синоптиков, дифференцированную оценку стоимости книг, размеры скидок для покупателей в середине или конце дня, виды рекламы предстоящей выставки.

Что же касается рекомендательных пособий, то, ориентированные на рекламу, они должны отвечать запросам большинства реальных и

потенциальных пользователей, то есть неотступно следовать конъюнктуре. Например, вслед за телепрограммой „Корни”, породившей у многих людей страсть к генеалогическим изысканиям, появился соответствующий указатель. Реклама не допускает обезличенной информации, поэтому библиографический указатель должен сообщать, где найти понравившуюся книгу, включая адреса библиотек. Производственный цикл создания рекомендательных библиографических изданий не ограничивается их подготовкой. Сюда входят превентивные меры по финансированию этой работы. Также заранее предусматриваются и каналы распространения указателей, иногда весьма нетрадиционные. В частности, списки книг по кулинарии пользуются спросом в супермаркетах. Их раскладывают в тех местах, где посетители оплачивают покупки.

Своеобразие современного рекламного рынка России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых, перспективных возможностей применения маркетинга.

В 1991 году начался новый этап в развитии рекламы книг, характерной чертой которого явилась установка на удовлетворение любых читательских запросов. Рыночная концепция рассматривает рекламу как часть маркетинговой коммуникации. Федеральный Закон „О рекламе” (2006 г.) определяет её как „информацию, распространяемую любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке”. На современном этапе постоянно дополняется классификация видов, средств и методов рекламы, совершенствуются рекламные технологии.

В конце XX – начале XXI веков в России получили распространение разнообразные носители рекламной информации: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, директ-маркетинг.

На страницах специальных изданий развернута широкая полемика, посвященная проблемам и поискам библиотечного обслуживания, улучшению его качества, созданию комфорта в стенах библиотеки, эффективности библиотечной рекламы и т. д.

В журналах „Библиотека”, „Библиография” специалисты различных областей экономики, библиотечного дела, психологи охотно делятся своим опытом работы. Как правило, это практический опыт конкретной библиотеки. Там же можно найти подробные методические консультации на интересующие темы (в специально созданных

рубриках). Особенно актуальна рубрика „Экономика и рынок” в журнале „Библиотека”, где на конкретных примерах показывается работа различных библиотек с целью обмена опытом в условиях жесткой конкуренции и борьбы за потребителя.

Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. Специфика отечественной рекламы состоит в том, что она в меньшей степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности. Современное своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются благодаря появлению новых организаций, предприятий и объектов воздействия. И одной из новых перспективных областей ее применения становится библиотечная сфера.

Литература:

1. **О рекламе** : Федеральный закон, принят Гос. Думой РФ, март 2006 г. // Парламентская газета. – 23 марта, 2006.
2. **Борисова, О. О.** Библиотечная реклама : Исторический аспект [Текст] // Библиотечное дело – 2000 : Проблемы формирования открытого информационного общества : Тезисы докладов 5-й междунар. науч. конф.; Ч. 1. – Москва, 2000, с. 203 – 204.
3. **Борисова, О. О.** Законодательное обеспечение рекламы [Текст] // Человек в информационном пространстве цивилизации : Культура, религия, образование: Материалы междунар. науч. конф. – Краснодар, 2000, с.193 – 195.
4. **Окольнишникова, И. Ю.** Реклама в практике работы отечественных библиотек : Исторический аспект [Текст] // Библиотека. Общество. Читатель: межвуз. сб. науч. ст. – Челябинск, 1996, с. 30 – 39.

