

Г. К. АМЕЛЬЧЕНКО

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗА БИБЛИОТЕКИ

ННГАСУ

«... библиотека прибегает к рекламе в лучшем смысле этого слова, так как никаких корыстных целей она не преследует и никого не пытается вводить в заблуждение».

Л.Б. Хавкина

Согласно терминологическому словарю, «...реклама библиотеки – информация о библиотеке, ее фондах и возможностях с целью повышения популярности библиотеки». Библиотечная реклама как компонент информационной культуры включает правовые, технологические, психолого-педагогические, этические, организационно-технологические аспекты.

На сегодняшний день среди рекламно-информационных технологий эффективно действуют средства массовой информации, почтовая и наружная реклама, компьютеризированная и основанная на контактах реклама. Технологии – совокупность ресурсов, средств, приемов их использования:

- технологии стендовой рекламы библиотеки;
- мультимедийные технологии;
- реклама на сайте - информация о работе библиотеки, об услугах, электронные каталоги;
- электронная почта - удобный и оперативный канал распространения рекламы, оперативной информации: информационные бюллетени, списки литературы;
- реклама в прессе: репортажи, интервью, беседы, обзоры;
- наружная реклама - вывески, витрины; объявления;
- анонсы различных конференций, семинаров; выставок.

Можно отметить роль мероприятий, имеющих рекламный эффект: дни открытых дверей, экскурсии по библиотеке и т.д.

Информационные занятия, которые проводятся с большим потоком студентов разных курсов и с магистрантами, дают информацию не только о ресурсах библиотеки, но и о структуре библиотеки в целом. Большинство объявлений о подобных мероприятиях являются дополнительной рекламой структурных подразделений, иногда первоначальной информацией о них (рис.1).



Рис. 1. Варианты рекламной деятельности библиотеки

Библиотека явилась организатором конкурсов студенческих эссе: «Лермонтов и наше время» (к юбилею писателя); «ННГАСУ – университет, в котором я учусь» (к 85-летию университета). Рекламу о проведении этих конкурсов можно назвать впечатляющей, так как она привела к действию многих студентов – как участников, так и соперечающих конкурсантам: посещение библиотеки, обращение к выставкам, посвященным писателям, истории ННГАСУ. По результатам этих конкурсов были организованы выставки лучших эссе, опубликованы статьи в газете «Строитель», размещена информация на сайте университета (рис.2).

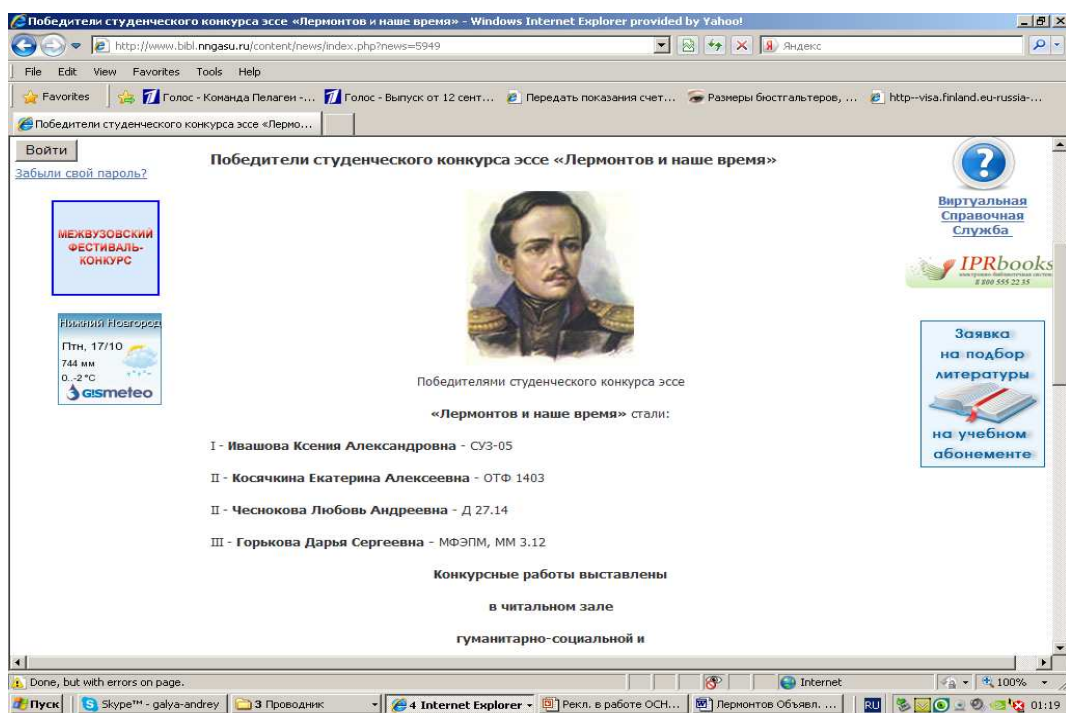


Рис. 2. Информация на сайте университета

Информация о подобных мероприятиях раскрывает библиотеку не только как собрание книг и других документов, но и как место, в котором студент реализует свои культурные, образовательные и профессиональные запросы.

Реклама мероприятий, посвященных памятным датам, культурным событиям, вызывает положительные эмоции и новые знания о библиотеке. Оформление и распространение рекламной информации о выставках творческих работ и выставках литературы также содействует рекламе библиотеки и созданию её культурологического образа.

Ежегодно накануне Всемирного дня книги проводятся анкетирования студентов, посвященные русским и зарубежным писателям: «Вы читали Шекспира»; «Писатели земли Нижегородской»; «Знаменитый Грибоедов» и др. Анкеты также являются информационной рекламой о приближающемся празднике и деятельности библиотеки. Важным рекламным аспектом является то, что в сознании наших читателей закладываются положительные ассоциации, что способствует посещению библиотеки, взаимодействию с библиотекарями.

Созданию культурологического образа библиотеки содействуют выступления сотрудников библиотеки на конференциях как в рамках ННГАСУ, так и на конференциях всероссийского и международного уровня; публикации статей сотрудников библиотеки в журналах «Нижегородская коллекция», «Московский журнал», «Приволжский журнал» и других.

Рекламными технологиями является предоставление площадей библиотеки под экспозиции выставок, для проведения общественных мероприятий. В мае наша библиотека предоставляет читальные, выставочные залы, медиатеку для проведения Нижегородской общественной палатой

«Ярмарки вакансий», которую посещают студенты, преподаватели, школьники, представители различных организаций.

При всех различиях информационно-рекламных технологий, в них отражена главная задача – сконцентрировать внимание пользователя на книге, информационной услуге, культуре. Эта информация формирует осведомленность о библиотеке и ее услугах, содействует повышению роли библиотеки в вузе и улучшению ее имиджа. Информировать, заинтересовывать, просвещать – главные задачи для рекламной деятельности в библиотеке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Борисова, О. О.** Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с. – Библиогр.: с. 291-319.
2. **Борисова, О. О.** Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова. – М.: Профиздат, 2002. – 224 с.
3. Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие. – М. : ЛИБЕРЕЯ-БИБИН-ФОРМ, 2005. – 214 с. – (Библиотекарь и время. XXI век; вып. 34). – Библиогр.: с. 179-195.
4. Реклама в библиотеке : метод. пособие / Рос. науч.-техн. пром. б-ка; сост. Л.А.Черкасова. – М., 2001. – 20 с. : ил. – Библиогр.: с. 20.