

Не секрет, что библиографическая деятельность плохо вписывается

в концепцию библиотеки как культурно - досугового центра. Её функции – коммуникативная, оценочная, поисковая и идентификационная – больше востребованы в научной, исследовательской, аналитической работе. Но всё же и в этой нише есть инструменты, которые могут стать



Распространённым библиографическим продуктом общедоступных библиотек является библиографическое пособие – упорядоченное множество библиографических записей. ГОСТ выделяет три вида пособий: список, указатель и обзор. В практической деятельности библиотек видовое разнообразие небольших по размеру библиографических пособий обобщено понятием «библиографическое пособие малой формы»

✓ Суть и способы

По характеру предоставляемой информации можно выделить два вида пособий малых форм: списки литературы и представление одной книги.

Содержание их составляет расширенная библиографическая информация: библиографическое описание и характеристика издания с использованием рекомендательной и справочной аннотации, выдержек, отзывов и т.д.

Для привлечения интереса со стороны читателей составителями пособий используются различные формы раскрытия темы: листовки, календари, календарики, памятки, закладки, планы чтения, электронные рассылки, презентации, и выставки, рейтинги книг и др.

Удачными являются варианты, сочетающие информационную составляющую и практическую выгоду от материальной конструкции: закладка, календарь, настенный календарь и т.д.

Листовки используют не только библиотеки, но и субъекты книжного рынка в целях продвижения рекламы. Привлекают простота их подготовки и относительная дешевизна изготовления.

Памятка и план чтения содержат методическую компоненту и являются средством мотивации и руководства чтением



Активно развиваются электронные формы библиографических пособий:

выставки, презентации, подборки, рейтинги, тематические списки и.т.п.

Они, как правило представлены на сайтах библиотек, издательств, книготорговых организаций, книжных сообществ, социальных сетей, форумах, страничках читателей и других электронных ресурсах.

Удачной является форма библиографической рассылки.

Электронная рассылка обладает высоким рекомендательным потенциалом и содержит самый разный фактографический материал, оформленный как презентация одной книги или а тематический список по теме





Дайджест «Дети и книга»

Школьная библиотека

ДАЙДЖЕСТ

ДЕТИ И КНИГА

О роли книги в воспитании детей, возрождения традиций семейного чтения. В семье должны понимать, насколько важно общение ребенка с книгой для нравственного, гражданского, духовного становления его личности, для общения с другими людьми.

Как стать родителем читающего ребёнка

- Читайте с ребёнком каждый день.
- Выбирайте для чтения книги, которые интересны ребёнку, а не Вам.
- Окружайте ребёнка книгами.
- Читайте медленно и громко.
- Читайте книги снова и снова.
- Не давите на ребёнка.
- Показывайте свою заинтересованность.
- Подавайте ребёнку пример, читая книги, газеты, журналы.



✓ **Рейтинг и аннотация**

Интересной находкой последних десятилетий стали **рейтинги книг**, которые могут составляться по самым различным основаниям разными книжными институтами. Помимо перечня отобранных книг, к каждой имеется **аннотация**, направленная на раскрытие темы и содержания. Востребованность рейтингов обусловлена тем, что зачастую читатель ориентируется на рекомендации составленные с учётом схожести художественных текстов: по жанру, литературному направлению, тематике содержанию и пр. Наличие любимой книги в рейтинге существенно **повышает степень доверия** к списку и мотивацию к прочтению.

10 самых лучших книг всех времен и народов (рейтинг)

Дневник Анны Франк ...

"Унесенные ветром" Маргарет Митчелл ...

"Гроздь гнева" Джордж Стейнбек ...

"Сто лет одиночества" Габриэль Гарсия Маркес ...

"Великий Гэтсби" Фрэнсис Скотт Фицджеральд ...

"Убить пересмешника" Харпер Ли ...

"Атлант расправил плечи" Айн Рэнд ...

"Над пропастью во ржи" Джером Сэлинджер

10 САМЫХ ЧИТАЕМЫХ КНИГ МИРА – ПОПУЛЯРНЫЕ КНИЖНЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ

(аннотация общая)

Самыми популярными на планете книгами являются, конечно же, Библия и Коран, число переизданий которых подсчитать невозможно. Но в наш рейтинг самых читаемых книг религиозную литературу мы включать не будем.

Вашему вниманию – **ТОП-10 книжных** бестселлеров: шедевры художественной литературы, ставшие самыми продаваемыми во всем мире.

Код да Винчи (аннотация к книге)

Год выхода: 2003-й.

Автор: Д. Браун.

Всего через несколько лет после выхода этого романа тираж «перевалил» за 81 млн копий.

Книга-бестселлер, переведенная на 44 языка, и успешно экранизированная. Ни одна другая книга, написанная в том же жанре триллера с интеллектуальным уклоном, не приобрела после подобной популярности.

Автору удалось мастерски дернуть за невидимые читательские струны души: даже спустя 14 лет книгу покупают весьма активно и не менее активно спорят об идеях, в ней выдвинутых.

В немалой степени, рекламой книге послужило выступление архиепископа Анджело, открыто осудившего сей литературный шедевр.



✓ **Подборка для поста**

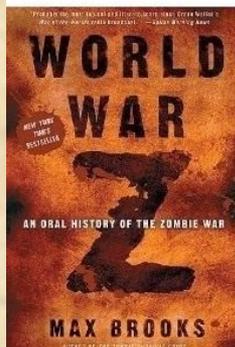
Интересной разновидностью тематических списков является

электронная подборка книг, организованная в один пост. Посты пользуются популярностью в молодёжной аудитории и за короткий временной промежуток широко тиражируются на страничках большого числа пользователей. Так, например, популярность в Сети приобрела подборка «10 книг, прочитав которые вы больше не будете прежними», куда вошли достойные, но хорошо известные искущённому читателю произведения классики и современной модной литературы: Э.Хемингуэй «Прощай оружие», Г.Маркес «100 лет одиночества». Х.Ли «Убить пересмешника», Р. Бредбери «451 градус по Фаренгейту», К. Воннегут «Колыбель для кошки», Д.Лондон «Мартин Иден» и др. Для характеристики книги используется **нестандартизированное сокращённое библиографическое описание и аннотация.**

Популярность этого поста можно объяснить интересом широкой аудитории к обогащению своего репертуара чтения, восполнению его пробелов за счёт освоения

Книги об апокалипсисе/постапокалипсисе

1. Зомби, эпидемии и т.п.



Макс Брукс «Мировая война Z»

Основу книги составляют множество интервью с выжившими после зомби-апокалипсиса. Собранные истории людей со всего мира описывают все этапы противостояния от первых случаев заражения, зарегистрированных в Китае, до окончательной победы, судя по хронологии, описываемой в книге спустя тринадцать лет. Описываемые события охватывают многие страны: Китай, Россию, США, Францию, Великобританию, Японию, Финляндию, Украину, Северную и Южную Корею, Индию и другие регионы Земли, а также МКС и Китайскую стратегическую атомную подлодку.

10 КНИГ, КОТОРЫЕ ДОЛЖЕН ПРОЧИТАТЬ НАСТОЯЩИЙ ПИАРИЩИК, РЕКЛАМЩИК И МАРКЕТОЛОГ

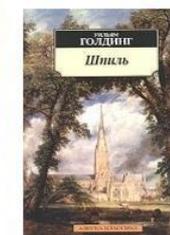
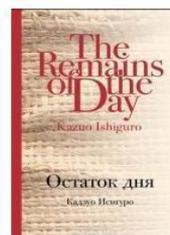
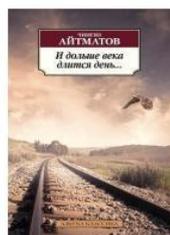


Издательство МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

pressfeed

ТОП 10 книг, на страницах которых легко потерять себя

10 КНИГ





√ **Технология применения**

В технологическом аспекте **процесс подготовки библиографических пособий малых форм** включает **три проблемных блока: экспертиза документа, его представление и оформление пособия.** Экспертиза включает выявление, прочтение и отбор документов в соответствии с целевой аудиторией, преследуемой целью и другими заданными критериями отбора. Экспертиза при рекомендации произведений классической литературы основывается на литературоведческих оценках и исследованиях - ядра детской, взрослой или молодёжной литературы.

Произведения современного литературного процесса оценить сложнее. В этом случае **целесообразно руководствоваться** оценками критиков, помощью компетентного филолога, данными мониторинга, событий мира литературы (громкие презентации, результаты крупных литературных конкурсов) собственными наблюдениями за популярностью книг и их влиянием в определённой читательской аудитории.



✓ **Представление издания**

Очень сложно найти ту форму подачи материала которая раскроет атмосферу книги, заинтересует читателя сформирует мотивацию к прочтению. Необходимо помнить, что **для читателя основным аргументом является искренность**. Предлагаю для сравнения две характеристики книги ,адресованные потенциальному читателю: аннотацию издателя и отзыв читателя на популярную книгу Джона Грина «Виноваты звёзды»

Аннотация издателя

Книга «Виноваты звёзды» - Это просто история любви между подростками – Хейзел и Огастусом. Эта простая история жизни в подростковой среде со всеми страстями, шутками, некоторой жестокостью, бунтарством, и прочими вещами, свойственными этому возрасту. Только одно, «но». Да, это простая подростковая история, но только это история о неизлечимо больных подростках.

Отзыв читателя

Книга – одно из наилучших способов забыться и уйти от реальности, переживать ту или иную историю вместе с героями, а может, стать героем... «Виноваты звёзды» стала моим лекарством, помогла мне понять, что есть люди, которым действительно нелегко, мы ненавидим жизнь, а герои драмы тщётно пытаются уловить каждый день, проживают его как «самый лучший день в своей жизни»



В **аннотации** издателя важны два момента: первоначально в ней

подчёркивается банальность сюжета (слово **«простая»** здесь используется трижды, а в конце указание на шокирующий и неожиданный факт – «о неизлечимо больном подростке» является определённой **информационной манипуляцией** и ставит читателя перед выбором, читать ли книгу «тяжёлой темы» или продолжить поиск лёгкого беспроблемного чтения. Здесь, конечно, предопределяющими становятся внутренние мотивы поиска книги.

Во **втором примере** очевидно: откровенное признание читателя состоит в осознании ценности каждого мгновения жизни. А значит, привлечёт **«раненые души»**, ищущие понимания сути жизни и её мировоззренческих основ. Содержание библиографических пособий малых форм **может оспариваться** и представляться с различных методологических концептуальных оснований. Но именно **отбор и представление изданий** придаёт индивидуальный облик данному виду библиографического продукта, обуславливает его **качество и ценность**.

✓ Полиграфия и дизайн имеют значение

Важно оформление библиографического пособия. Даже рекламные листовки коммерческих, политических кампаний выполнены с учётом всех возможностей информационного влияния. Над ними трудятся высококлассные специалисты издательского дела и дизайнеры. Большая часть библиографической продукции проигрывает печатной рекламной и информационной. Библиотеке необходимо **отказаться от дешёвых копированных чёрно-белых вариантов, спроектированных интуитивно**, без учёта технологических особенностей дизайна. Если среди сотрудников или партнёров библиотеки нет специалистов способных профессионально выполнить эту задачу, то возможно путём самообразования компенсировать свои знания и навыки в области дизайна.





Таким образом выбор способа представления книги имеет ключевое

значение. Для успеха необходимы:

- осознанный выбор актуальной темы
- использование мотиваторов чтения (моды, вызова, тайны, заражения, искренности, эмоциональности)
- генерация широкого ассортимента библиографической продукции малых форм для разных категорий читателей, её профессиональный дизайн и доступность (например посредством её организации на сайте библиотеки или социальных сетях)

Усиливает значение пособия представление библиографической информации **на носителе с прикладной функцией** (закладка, календарь, карманный календарик, канцелярские принадлежности и пр.)

Актуальность форм малых библиографических пособий обуславливают несколько факторов:

- конкретность содержания (отдельная тема. вопрос и.т.д.)
- рекомендательный характер информации
- актуальность темы и включаемых изданий
- ориентация на широкую аудиторию
- оперативность информирования
- удобство формы раскрытия и рекламы изданий и фонда библиотеки
- малые временные и финансовые затраты на подготовку издания.



Библиографические пособия малых форм широко распространяются в социальных сетях.

Их составляют издатели и книготорговцы, учителя и сами читатели. В большинстве своём они представляют **классическое ядро истории литературы и современности**. Однако **за рамками** этих форм остаётся большой пласт литературы, не вошедшей в классическое наследие, но **важный и интересный** для разных социальных и возрастных групп. Профессиональное творчество библиотекарей и библиографов в этом направлении **способно активизировать читательскую активность**, утвердить чтение в качестве личной и социальной ценности. Этому неброскому библиографическому продукту найдётся место в любом тематическом мероприятии библиотеки, и, возможно, именно этот подарок библиотеки позволит кому-то открыть новые художественные миры достойных отечественных и зарубежных авторов.



Спасибо за внимание!

*Материал подготовлен по страницам журнала
БИБЛИОТЕКА №7,2017год.
автор статьи: Матвеева Ирина Юрьевна -
заведующий кафедрой БИД. Челябинского ГИК*

*(Список литературы по теме
прилагается)*

✓ Список литературы по теме:

1. Амбарова П. А. Школа библиотечной рекламы [Текст] : по теме «Адресат библиотечной рекламы» была проведена в рамках III фестиваля «Молодые в библиотечном деле: Имидж. Карьера» / Амбарова П. А. // Молодые в библиотечном деле. - 2005. - N 5/6. - С. 133-135.

Азбука библиотечной рекламы

2. Артемьева. «Рекламный листопад» [Текст] / Т. Артемьева // Библиотека. - 2007. - N 1. - С. 42-44. - Ил.: 3 фот.

Акция «Рекламный листопад», проведенная муниципальными библиотеками г. Ижевска накануне Общероссийского дня библиотек.

3. Баукова Н. И. Роль рекламы и PR библиотеки в продвижении чтения / Баукова Н. И. // Информационный бюллетень РБА. – 2008. – Вып. 46. – С. 48-50.

О разработке Саратовской областной специальной библиотекой для слепых стратегии рекламной кампании с целью привлечения читателей через внедрение и распространение новых услуг, создание благоприятного образа библиотеки в регионе и за его пределами.

4. Беляева И. Езда по ненакатанной дороге [Текст] : «читающий» троллейбус - как форма социальной рекламы по продвижению чтения / И. Беляева // Библиотека. - 2008. - N 4. - С.40-42 : 4 фот.

Проект «Читающий троллейбус», реализованный Челябинской централизованной библиотечной системой.

5. Берштадт А. Б. Социальная реклама книги [Текст] / А. Б. Берштадт // Библиотековедение. - 2008. - N 6. – С. 72-76 : 1 фот., 1 табл. - Библиогр.: с. 76 (11 назв).

Анализируется соотношение социальной и коммерческой рекламы, как эти направления реализуются применительно к категории «книга». Рассматривается терминологический аспект, в частности правомерность замены слова «реклама» на «пропаганда», произошедшей в советское время.

6. Библиотека подвела итоги // Золотое кольцо. - 2003. - 28 февраля. - С. 4.

7. Библиотечная реклама: функции и технология // Суслова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / Суслова И. М. - М. : Либерея, 2004. - С. 123-139.

8. Борисова О. Взгляд социолога на рекламу [Текст] / О. Борисова // Библиотека. - 2007. - N 9. - С.58-60 : 1 фот. - Библиогр.: с. 60.



9. Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. - М. : «ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ», 2005. - 216 с.

10. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова; Орловский ин-т культуры и искусств. - Спб. : Профессия, 2006. - 320 с.

11. Брежнева В. В. Маркетинговые коммуникации в информационном обслуживании: интегрированный подход [Текст] / В. В. Брежнева // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. - 2006. – № 40. - С. 100-102. - Библиогр. в сносках.

О роли и инструментах маркетинговых коммуникаций в библиотечной деятельности.

12. Букатова Л. Корпоративный PR: дух единой команды [Текст] : если хочешь, чтобы мир заговорил о тебе, используй СМИ! / Л. Букатова // Библиотека. - 2012. - № 5. - С.9-13 : 14 фот.

Использование паблик рилейшенз (PR) библиотекой-филиалом N 43 Казанской централизованной библиотечной системы в целях рекламы библиотеки.

13. Буничева Л. Ф. Создай свое будущее - читай! [Текст] / Л. Ф. Буничева // Современная библиотека. - 2011. - № 9. - С.32-35 : ил., фот.

В рамках празднования 150-летнего юбилея Нижегородской государственной областной универсальной научной библиотеки им. В. И. Ленина прошел областной конкурс социальной рекламы книги и чтения.

14. Гологудина Л. Реклама: «сарафанное радио» или СМИ? [Текст] / Гологудина Л. // Библиотека. - 2005. - № 11. - С. 16.

Реклама библиотеки через средства массовой информации.

15. Губанова А. Ю. PR и внешние связи [Текст] / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современная библиотека. - 2011. - № 2. - С.22-31 : фот.

Паблик рилейшенз и рекламная деятельность библиотек.

16. Гурьева Г. С. Библиографический обзор как эффективная форма рекламы книг [Текст] / Г. С. Гурьева // Новая библиотека. - 2008. - № 10. - С.33-37

Библиографический обзор - один из наиболее эффективных форм информационно-библиографического обслуживания, средство рекламы новой литературы, способ раскрытия фондов библиотеки. В статье содержатся методические рекомендации по технике составления библиографического обзора в соответствии с возрастными категориями читателей-детей и подростков.



17. Дайнеко Г. Ф. Заявляем о себе [Текст] / Г. Ф. Дайнеко // Новая библиотека. - 2008. - N 12. - С.32-39.

17. Данилова М. «Поставить всех в известность ...о себе» [Текст] / Данилова М. // Библиотека. - 2006. - N 2. - С. 71-72.

Опыт рекламной деятельности Центральной районной библиотеки Ярославской Централизованной библиотечной системы (Удмуртия).

18. Диканенко Л. Н. Двери каждому здесь открыты [Текст] : городская акция "Читающие дети - надежда общества" / Л. Н. Диканенко // Библиополе. - 2009. - N 1. - С.24-27.

Об акции «Читающие дети - надежда общества», проведенной в Ярославской централизованной системе детских библиотек: цели и задачи, обзор мероприятий.

19. Драч Л. А. Двери открыты для всех : [О проведении дней открытых дверей для новых читателей в Ярославской областной научной библиотеке им. Н. А. Некрасова.] / Л. А. Драч // Северный край. - 2008. - N 165 (11 сентября).

20. Желонкина Д. Библиотека дарит улыбки [Текст] / Д. Желонкина // Клуб. - 2011. - N 6. - С. 26-27 : фот. цв.

О реализации проекта-акции «Библиотека дарит улыбки» в Шербакульской межпоселенческой центральной библиотеке имени Р. И. Рождественского. Задачи проекта: привить любовь к библиотеке и чтению, привлечь читателей в библиотеку, познакомить с историей библиотеки через информационные надписи, прорекламирровать возможности и умения библиотекарей.

21. Зуева Л. Главное - быть, а не казаться [Текст] / Л. Зуева // Библиотека. - 2011. - № 12. - С.31-33 : 3 фот.

Деятельность Тугулымской центральной районной библиотеки (Свердловская область) по созданию печатной и рекламной продукции.

22. Зуева Л. Б. PR-технологии в деятельности некоммерческих организаций / Зуева Л. Б., Орехова Е. С. // Информационный бюллетень РБА. - 2005. - № 35. - С. 29-30.

23. Зуева О. И. Реклама в библиотеке / Зуева О. И. // Центральные библиотеки субъектов РФ : [сайт] / Российская Национальная библиотека. – СПб. , 2010 - URL : <http://www.nlr.ru>. – (26.09.12.).

24. Калинина С. «Топтыжка» - медведи в книгах, игрушках, поделках [Текст] / С. Калинина // Библиополе. - 2012. - № 3. - С.26-29 : фот.

О реализации краеведческого проекта «Топтыжка» в Ярославской ЦРБ, посвященного медведю, изображенному на гербе района: идея, цели, задачи проекта и содержание деятельности по его реализации; празднование 85-летия литературного героя - Винни-Пуха; проведение районного конкурса игрушек; PR-кампания по продвижению проекта и др.

25. Карнаухова В. В. Особенности библиотечной радиорекламы / Карнаухова В. В // Библиотечная жизнь Белгородчины : Сб.. Вып. IV (18) / Сост. И. В. Яцкевич. - Белгор.гос. унив. науч. б-ка. - Белгород, 2002. - С. 18-25.